



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

TikTok og forbrukeratferd: En kvantitativ studie

TikTok and consumer behavior: A quantitative study

Tor Egil Berget, Julie Gjertinsen Løland, Mariel Valderhaug, Sofie Helene Vetaas

Generell bachelor i økonomi og administrasjon ØMF190

Fakultet for økonomi- og samfunnsvitenskap (FØS)

Institutt for økonomi og administrasjon, Bergen

Veileder: Eirik André Strømmland

12.05.2023

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. *Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1*

**Bacheloroppgave / Hovedprosjekt**  
**Referanseside: Institutt for økonomi og administrasjon - Campus Bergen**

<i>Tittel:</i> Norsk: TikTok og forbrukeratferd: En kvantitativ studie Engelsk: TikTok and consumer behavior: A quantitative study	<i>Dato:</i> 12.05.2023
<i>Forfattere:</i> Tor Egil Berget, Julie Gjertinsen Løland, Mariel Valderhaug & Sofie Helene Vetaas	<i>Antall sider u/vedlegg:</i> 49
	<i>Antall sider m/vedlegg:</i> 73
<i>Fordypning:</i> Økadm. Generell bachelor	
<i>Veileder:</i> Eirik André Strømmland	
<i>Evt. Merknader (evt. konfidensiell):</i>	

*Sammendrag:*

Sosiale medier opptar mye av tiden til unge mennesker, og disse sosiale plattformene får en stadig større innflytelse i livene deres. I de senere årene har spesielt TikTok skilt seg ut med en algoritme som sikrer personalisert innhold til brukerne av applikasjonen. Dette har bidratt til at TikTok i dag er blant de mest brukte og raskest voksende sosiale plattformene. Personaliseringen og videoer som går «viralt» medfører at TikTok-brukerne blir eksponert for innhold de antagelig vil bli påvirket av.

Formålet med denne oppgaven har vært å analysere effekten TikTok har på forbrukeratferden til unge mennesker i Norge. Ved bruk av den kvantitative metoden strukturert utspørring, i form av en spørreundersøkelse, studeres det om hvor ofte en person handler på nett har en sammenheng med tid brukt på TikTok, samt om det finnes en sammenheng mellom innhold som brukere får opp på TikTok og produkter som kjøpes. I analysen er det gjennomført regresjonsanalyser og t-test av to hypoteser med tilhørende delhypoteser.

Resultatene i studien tyder på at det ikke finnes en korrelasjon mellom tid brukt på TikTok og hvor ofte en person handler på nett. Det er derimot blitt funnet signifikante korrelasjoner mellom innholdet som brukere av TikTok eksponeres for og produkter som personene kjøper.

*Stikkord:*

TikTok	Forbrukeratferd	Påvirkning
--------	-----------------	------------

*Abstract:*

Social media occupies a significant part of young people's time, and these platforms are constantly achieving a greater influence in their lives. In recent years TikTok in particular, differs from the other social platforms due to an algorithm that ensures personalized content for users of the application. This has contributed to TikTok currently being among the most used and fastest growing social platforms. The personalization and videos that go "viral" entail that the users of TikTok are exposed to content they presumably will be influenced by.

The aim of this thesis has been to analyze TikTok's effect on the consumer behavior of young people in Norway. Using the quantitative method structured questioning, through a survey, it is studied whether how often a person shops online coheres with time spent on TikTok, in addition to whether it exists a coherence between content viewed on TikTok and purchased products. In the analyze it has been utilized regression analyses and t-tests of two hypotheses and belonging sub-hypotheses.

The results of the study indicate that there is no correlation between time spent on TikTok and how often people shop online. However, significant correlations have been found between the content users of TikTok are exposed to and purchased products.

*Keywords:*

TikTok	Consumer behavior	Influence
--------	-------------------	-----------

## **Sammendrag**

Sosiale medier opptar mye av tiden til unge mennesker, og disse sosiale plattformene får en stadig større innflytelse i livene deres. I de senere årene har spesielt TikTok skilt seg ut med en algoritme som sikrer personalisert innhold til brukerne av applikasjonen. Dette har bidratt til at TikTok i dag er blant de mest brukte og raskest voksende sosiale plattformene. Personaliseringen og videoer som går «viralt» medfører at TikTok-brukerne blir eksponert for innhold de antagelig vil bli påvirket av.

Formålet med denne oppgaven har vært å analysere effekten TikTok har på forbrukeratferden til unge mennesker i Norge. Ved bruk av den kvantitative metoden strukturert utspørring, i form av en spørreundersøkelse, studeres det om hvor ofte en person handler på nett har en sammenheng med tid brukt på TikTok, samt om det finnes en sammenheng mellom innhold som brukere får opp på TikTok og produkter som kjøpes. I analysen er det gjennomført regresjonsanalyser og t-test av to hypoteser med tilhørende delhypoteser.

Resultatene i studien tyder på at det ikke finnes en korrelasjon mellom tid brukt på TikTok og hvor ofte en person handler på nett. Det er derimot blitt funnet signifikante korrelasjoner mellom innholdet som brukere av TikTok eksponeres for og produkter som personene kjøper.

## **Abstract**

Social media occupies a significant part of young people's time, and these platforms are constantly achieving a greater influence in their lives. In recent years TikTok in particular, differs from the other social platforms due to an algorithm that ensures personalized content for users of the application. This has contributed to TikTok currently being among the most used and fastest growing social platforms. The personalization and videos that go "viral" entail that the users of TikTok are exposed to content they presumably will be influenced by.

The aim of this thesis has been to analyze TikTok's effect on the consumer behavior of young people in Norway. Using the quantitative method structured questioning, through a survey, it is studied whether how often a person shops online coheres with time spent on TikTok, in addition to whether it exists a coherence between content viewed on TikTok and purchased products. In the analyze it has been utilized regression analyses and t-tests of two hypotheses and belonging sub-hypotheses.

The results of the study indicate that there is no correlation between time spent on TikTok and how often people shop online. However, significant correlations have been found between the content users of TikTok are exposed to and purchased products.

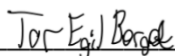
## Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på en treårig bachelor i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet, campus Bergen. Oppgaven er skrevet i vårsemesteret 2023, og har et omfang på 15 studiepoeng.

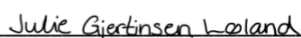
Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi fått muligheten til å undersøke et svært voksende og dagsaktuelt tema. Dette er noe som har vært interessant og spennende å arbeide med. Oppgavens omfang er større enn vi tidligere har vært vant til, noe som i perioder har vist seg å være noe utfordrende. Prosessen med behandling av datasett i Excel og gjennomføring av analyser har vært relativt nytt for samtlige, men også derfor lærerikt. Arbeidet har gitt oss en rekke erfaringer og ny kunnskap, og bidratt til utvikling av nyttig kompetanse som vi vil ta med oss videre i livet.

Vi vil i denne anledning rette en takk til alle som har vært med å gjøre denne oppgaven mulig å gjennomføre. Først og fremst vil vi takke respondentene som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse. Dette ga oss nyttig og nødvendig data for videre analyse og arbeid med oppgaven. Vi ønsker også å rette en spesiell takk til vår veileder og førsteamanuensis Eirik André Strømmand for støtte og tilbakemeldinger under arbeidet med oppgaven. Helt til slutt takker vi hverandre for godt samarbeid og iherdig innsats gjennom hele skriveprosessen.

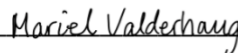
Bergen, 12.mai 2023



Tor Egil Berget



Julie Gjertinsen Løland



Mariel Valderhaug



Sofie Helene Vetaas

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>V</b>
<b>Forord</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 Avgrensning .....	1
1.2 Struktur .....	2
<b>2 Teori</b> .....	<b>3</b>
2.1 Tidligere studier av sosiale medier.....	3
2.2 Forbruk og forbrukeratferd.....	4
2.3 Sosiale medier og deres påvirkning.....	5
2.4 Generelt om TikTok .....	6
2.5 TikToks algoritme .....	8
<b>3 Data og metode</b> .....	<b>10</b>
3.1 Datainnsamling.....	10
3.1.1 Strukturert utspørring .....	10
3.1.2 Utforming av spørreskjemaet .....	11
3.1.3 Gjennomføring av datainnsamlingen .....	12
3.2 Datamateriale.....	13
3.2.1 Begrensninger med datamaterialet .....	16
3.3 Hypoteser .....	18
3.3.1 Hypotese 1.....	18
3.3.2 Hypotese 2.....	19
3.4 Hypotesetesting.....	20
3.4.1 T-test.....	21
3.4.2 Regresjonsanalyse .....	21
3.5 Regresjonsmodellen.....	22
3.5.1 Modell for hypotese 1.....	22
3.5.2 Modell for hypotese 2.....	24
3.5.3 Begrensninger med regresjonsmodellen .....	26
<b>4 Analyse og resultater</b> .....	<b>30</b>
4.1 Resultater fra hypotese 1 .....	30
4.1.1 Resultat – hovedhypotese 1.0.....	30
4.1.2 Resultat – delhypotese 1.1.....	33
4.2 Resultater fra hypotese 2 .....	34
4.2.1 Resultat – delhypotese 2.1.....	34



4.2.2 Resultat – delhypotese 2.2.....	36
4.2.3 Resultat – delhypotese 2.3.....	37
4.2.4 Resultat – delhypotese 2.4.....	39
4.2.5 Resultat – delhypotese 2.5.....	41
4.2.6 Resultat – delhypotese 2.6.....	43
<b>5 Konklusjon og diskusjon .....</b>	<b>46</b>
5.1 Konklusjon.....	46
5.2 Diskusjon .....	46
5.2.1 Diskusjon av datamaterialet .....	47
5.3 Forslag til videre forskning .....	49
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>50</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>54</b>
Vedlegg 1: Spørreskjema.....	54
Vedlegg 2: Forklaring oversiktstabeller for hovedanalysene .....	54
Vedlegg 3: Resultater fra hypotese 2.1 – Endring i kjøp av kosmetikk.....	54
Vedlegg 4: Resultater fra hypotese 2.2 – Endring i kjøp av klær.....	55
Vedlegg 5: Resultater fra hypotese 2.3 – Endring i kjøp av treningstøy og annet utstyr.....	55
Vedlegg 6: Resultater fra hypotese 2.4 – Endring i kjøp av sko.....	56
Vedlegg 7: Resultater fra hypotese 2.5 – Endring i kjøp kosttilskudd.....	56
Vedlegg 8: Resultater fra hypotese 2.6 – Endring i kjøp av data og elektronikk.....	57
Vedlegg 9: Alternativ utforming av spørsmål 3-6 i spørreskjema.....	57
Vedlegg 10: Tilleggsanalyse hypotese 1.0.....	58
Vedlegg 11: Tilleggsanalyse hypotese 1.1.....	59
Vedlegg 12: Forklaring oversiktstabeller for tilleggsanalysene .....	59
Vedlegg 13: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.1 .....	59
Vedlegg 14: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.2 .....	60
Vedlegg 15: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.3 .....	60
Vedlegg 16: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.4 .....	61
Vedlegg 17: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.5 .....	61
Vedlegg 18: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.6 .....	62
Vedlegg 19: Tilleggsdiskusjon av alternativt datasett (tilleggsanalysen).....	62

## Liste over figurer

Figur 1: Fordeling mellom respondenter og tid brukt TikTok per døgn .....	14
Figur 2: Fordeling mellom respondenter og samlet bruk av sosiale medier per døgn.....	14
Figur 3: Kjønnfordeling i datamaterialet.....	15
Figur 4: Sammenhengen mellom timer brukt på TikTok og antall årlige netthandler .....	27
Figur 5: Resultat delhypotese 2.1 - Endring i kjøp av kosmetikk.....	34
Figur 6: Resultat delhypotese 2.2 - Endring i kjøp av klær .....	36
Figur 7: Resultat delhypotese 2.3 - Endring i kjøp av treningstøy og annet utstyr til trening.....	38
Figur 8: Resultat delhypotese 2.4 - Endring i kjøp av sko.....	40
Figur 9: Resultat delhypotese 2.5 - Endring i kjøp av kosttilskudd.....	42
Figur 10: Resultat delhypotese 2.6 - Endring i kjøp av data og elektronikk .....	44

## Liste over tabeller

Tabell 1: Forklaring av forkortelser for tid brukt på de ulike sosiale mediene .....	23
Tabell 2: Forklaring av forkortelser for innholdskategoriene.....	25
Tabell 3: Resultat hypotese 1.0 - Timer på TikTok og antall ganger handlet på nett .....	30
Tabell 4: Resultat hypotese 1.0 - Timer på sosiale medier og antall ganger handlet på nett.....	31
Tabell 5: Kontroll for multikollinearitet mellom TikTok og de andre sosiale mediene.....	31
Tabell 6: Resultat hypotese 1.0 - Timer brukt på sosiale medier med kontroll.....	32
Tabell 7: Resultat delhypotese 1.1 - Forskjell mellom de som bruker og ikke bruker TikTok.....	33
Tabell 8: P-verdier for kosmetikk og hver innholdskategori.....	35
Tabell 9: P-verdier for klær og hver innholdskategori. ....	37
Tabell 10: P-verdier for treningstøy og annet utstyr til trening og hver innholdskategori. ....	38
Tabell 11: P-verdier for sko og hver innholdskategori. ....	40
Tabell 12: P-verdier for kosttilskudd og hver innholdskategori.....	42
Tabell 13: P-verdier for data og elektronikk og hver innholdskategori.....	44

# 1 Introduksjon

Sosiale medier har i økende grad fått en større innflytelse i livene våre, og vi bruker mye av tiden vår på de ulike sosiale plattformene. De siste årene har det vært et spesielt stort engasjement rundt den raskt voksende plattformen TikTok. Stadig vekk tømmes butikker for en rekke produkter som går såkalt «viralt» på dette sosiale mediet (Berger, 2022; Bævre, 2023; Kildal, 2021; Nettet, 2023). Gjennom den spesielle algoritmen til TikTok spres det raskt videoer av ulike produktanbefalinger og mange haster seg til butikkene for å få tak i produktene. Dette har ført til at en rekke butikker har opprettet en egen TikTok-meny på nettsidene sine, hvor de potensielle kundene enkelt kan finne produkter som er populære på TikTok. Flere butikker har også plassert ut egne TikTok-skilt som signaliserer at produktene trender på plattformen. Dette viser at butikker har oppfattet TikTok som en plattform det er viktig å ha kunnskap om, for å kunne tilpasse seg sine kunder (Normal Norge, u.å.). Måten de benytter seg av TikTok er ulik bruken deres av andre sosiale medier som Snapchat, YouTube og Instagram. Ettersom det kan se ut til at TikTok er blitt hovedfokuset, vil det være interessant å se nærmere på dette sosiale mediet.

Det ser for tiden ut til å være noe begrenset med forskning angående den sosiale plattformen TikTok. Til tross for at TikTok kun har eksistert i et par år, har folk oppfattet at denne plattformen har en særegen påvirkning på forbrukere. Tidligere studier har undersøkt TikToks påvirkning på forbrukeres kjøpsatferd i ulike land, hvor resultater har vist at det er en signifikant påvirkning og effekt. Så vidt vi er klar over har det ikke blitt gjennomført slik forskning i Norge tidligere. Det vil derfor være interessant å undersøke om de effektene som er blitt studert i andre land samsvarer med effektene som kan studeres i Norge. På grunnlag av at TikTok er svært aktuelt for tiden, samt at det er behov for videre forskning innen dette temaet, har vi formulert følgende problemstilling for vår bacheloroppgave:

*«Hvilken effekt har bruk av TikTok på unge, norske menneskers forbrukeratferd?»*

## 1.1 Avgrensning

I denne oppgaven har vi valgt å avgrense vårt utvalg til unge mennesker, hvor unge mennesker defineres som personer under 35 år. Det vil være nyttig å undersøke hvilke effekter TikTok har på denne målgruppen, ettersom vi antar at det er unge mennesker som i størst grad benytter seg av plattformen. Statistikk om TikTok viser at omkring 60% av alle TikTok-brukere er under 30 år, og omtrent 41% er mellom 16-24 år

(Bhandari & Bimo, 2022). På grunnlag av begrenset tid og ressurser er undersøkelsen i tillegg avgrenset til å omhandle norske mennesker. Dette er en avgrensning vi mener er hensiktsmessig for å kunne bidra til å generere kunnskap som er etterspurt av tidligere studier.

For å operasjonalisere problemstillingen har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

1. Hva er sammenhengen mellom tid brukt på TikTok og kjøpsfrekvens?
2. Hva er sammenhengen mellom innhold som brukere får opp på TikTok og kjøpte produkter?

Under arbeidet med dette prosjektet gir forskningsspørsmålene oss et fokus og en klar retning. Dette gjør at vi til enhver tid vet hva vi skal arbeide mot, i tillegg til at det hele vil oppleves mer håndterbart. Av dette følger det at både datainnsamlingen og analysen vil kunne gjennomføres på en mer oversiktlig måte.

## **1.2 Struktur**

Videre struktur på studien er som følger. I kapittel 2 presenteres teori som er relevant for oppgavens tema og problemstilling. Deretter vil vi i kapittel 3 gi en beskrivelse av datainnsamlingsmetoden som er benyttet til å samle inn dataene vi har brukt i analysearbeidet. I samme kapittel vil også datamaterialet, hypoteser og valgte analysemetoder presenteres. I kapittel 4 gjennomføres analysene og resultatene blir fremstilt. Videre forsøker vi i kapittel 5 å komme med en konklusjon basert på resultatene fra analysene. Etterfulgt av dette vil denne konklusjonen diskuteres. Avslutningsvis presenteres forslag til videre forskning.

## 2 Teori

### 2.1 Tidligere studier av sosiale medier

Det finnes flere studier om sosiale medier og ulike påvirkninger plattformene har på deres brukere. En studie gjort av Veronija Nolcheska med tittelen «*The influence of social networks on consumer behavior*», viser til forskning gjort i Makedonia på 120 Facebook-brukere. Hun fant ut at forbrukerne verdsetter disse sosiale plattformene som en pålitelig kilde for å finne produkter å kjøpe, og at brukerne stoler på produktanbefalingene til både bekjente og fremmede på sosiale medier i større grad enn produkter markedsført på tradisjonelle massemedier. Til tross for at resultatene viser at sosiale medier har positiv innvirkning på konsumentens kjøpsbeslutninger, fantes det ingen korrelasjon mellom tid brukt på Facebook, og nivået av påvirkning denne plattformen har på konsumentens kjøpsatferd (Nolcheska, 2017).

Det er også gjennomført studier som undersøker TikToks påvirkning på forbrukeres kjøpsatferd. En studie av Clarrise et al., «*Influence of Tiktok video advertisements on generation Z's behavior and purchase intentions*», studerte en befolkning på 386 TikTok-brukere mellom 18 og 24 år fordelt utover forskjellige byer på Filipinene. De fant ut at reklamer på TikTok med emosjonelle, underholdende og informative dimensjoner har en signifikant positiv effekt på hvordan brukerne samhandler med videoene, som innebærer å like, kommentere og dele. Hvilke videoer brukerne velger å samhandle med har også stor effekt på hvilke produkter de kjøper, eller har lyst til å kjøpe. Dette samsvarer med funnene til Rahman et al. (2017). Det blir også nevnt at den emosjonelle dimensjonen med TikTok-reklamer vil ha positiv påvirkning på hva man velger å kjøpe, uavhengig om dette er en reklame en velger å samhandle med, eller ikke, og at de underholdende og informative dimensjonene ikke har denne effekten (Clarisse et al., 2022).

En annen studie tar for seg TikTok og dens effekt på kjøpsatferd hos generasjon Z i Sør-Afrika, i covid-19-pandemien. Gjennom en kvalitativ tilnærming, hvor det ble tatt i bruk fokusgrupper og en spørreundersøkelse med åpne spørsmål, forsøkte den å gi innsikt i om hvorvidt TikTok leder til endret kjøpsatferd. Studien konkluderte med at TikTok har en effekt på forbrukeres kjøpsatferd hos generasjon Z i pandemien. Det ble samtidig poengtert at den observerte påvirkningen som følge av TikTok er begrenset til Sør-Afrika, da det er manglende tilgang til internasjonale merker og rimelig frakt (Sinclair, 2021).

I tillegg har en studie undersøkt påvirkningen TikTok har på kjøpsatferden til franske kvinner. Denne studien benyttet en kombinasjon av eksisterende forskning og en kvalitativ undersøkelse, i form av et

spørreskjema, for å utforske franske kvinner i generasjon Z sine syn og oppfatninger av TikTok som en sosial plattform. Resultater fra studien viste at mer enn halvparten av deltakerne i studien var drevet til å kjøpe produkter etter å ha sett videoer på TikTok. Dette ble begrunnet med at de franske kvinnene opplevde at produktanbefalingene ble gitt av genuine personer, slik som «influensere» de følger (Briere & Potapieff, 2022).

Det finnes også litteratur om hvordan sosiale medier påvirker brukerne, som omhandler andre aspekter enn forbrukeratferd. En studie gjort på 1787 amerikanere mellom 19-32 år, viser til en signifikant assosiasjon ved bruk av sosiale medier og økt depresjon (Yi Lin et al., 2016). Flere studier støtter disse funnene, som for eksempel Huang, som fant en lav negativ korrelasjon mellom tid brukt på sosiale medier og psykologisk velvære, og Yoon et al. som rapporterer omtrent samme funn (Huang, 2017; Yoon et al., 2019). Bathina et al. fant en signifikant sammenheng mellom hvordan personer med, og uten depresjon uttrykker seg på sosiale medier, der individer med depresjon har en tendens til å bruke mer negativt språk i hvordan de uttrykker seg på nett (Bathina et al., 2021).

På bakgrunn av tidligere forskning gir det oss grunnlag til å tro at sosiale medier, på en eller annen måte, påvirker atferden til brukerne deres. Så vidt vi vet, er det ikke gjort mye forskning på TikTok der det er blitt sett på sammenhenger mellom tid brukt på det sosiale mediet, og hvor ofte en handler på nett, eller hvilket innhold brukerne ser på og hvilke produkter de velger å kjøpe. Det vil derfor være interessant å bidra med forskning på dette området for å bygge videre på hvilken eventuell effekt denne svært populære plattformen har på deres brukere.

## **2.2 Forbruk og forbrukeratferd**

I økonomisk sammenheng brukes begrepet forbruk om privat anskaffelse av varer. Med andre ord handler forbruk om det å kjøpe. Et høyt forbruk vil dermed innebære å kjøpe mye, og et lavt forbruk betyr å kjøpe lite (Klepp, 2021). Det er ulikt hvor mye hvert enkelt individ forbruker. Dette kan komme av at individene har ulik forbrukeratferd. Forbrukeratferd kan defineres som den atferden forbrukere utviser når de søker etter, kjøper, bruker og evaluerer produkter. Det fokuseres på hvordan forbrukere tar beslutninger om å bruke deres tilgjengelige ressurser, som tid og penger, på forbruksrelaterte varer. Dette inkluderer hva de kjøper, hvorfor de kjøper det, når de kjøper det, hvor de kjøper det, hvor ofte de kjøper det, hvor ofte de bruker det og hvordan de evaluerer det etter kjøpet (Schiffman et al., 2014, s. 4).

## 2.3 Sosiale medier og deres påvirkning

I løpet av en periode på rundt 20 år har internett endret verden vi lever i. Internett gir brukere over hele verden tilgang til flere ulike tjenester, hvor en på sekunder og over kontinenter kan utveksle mengder digital data. Dette kan være alt fra tekst, bilder, lyd, eller video. I tillegg til dette åpner internett opp for at brukere kan handle, betale og overføre penger, med mer. Sosiale medier er en av tjenestene en finner og kan benytte seg av ved hjelp av internett (Amland, 2021, s. 203-205). Et sosialt medium er en digital plattform hvor brukere kan opprette profiler, dele innhold og lettere kommunisere med andre brukere. Slike plattformer gir brukerne mulighet til å bygge sosiale nettverk og relasjoner med andre basert på felles interesser, hobbyer, yrker eller aktiviteter (Akram & Kumar, 2017). I løpet av de siste årene har sosiale medier blitt en av de mest populære bruksområdene på internett, med utallige brukere hver dag. Gjennom sosiale medier finnes det en rekke ulike plattformer som gjør kommunikasjonen mellom brukere effektivt og enkelt, deriblant YouTube, Instagram, Snapchat og TikTok.

YouTube ble etablert 14.februar 2005, og betraktes som den største og mest kjente plattformen for opplasting, visning og deling av videoer. YouTube vektlegger viktigheten av at alle fortjener å ha en stemme, og at verden blir et bedre sted dersom alle kan ha mulighet til å dele, lytte og bygge samfunn gjennom historier (Youtube, u.å.). Brukerne av plattformen kan selv bestemme varigheten på videoene som publiseres. I senere tid har YouTube lansert funksjonen «Shorts». Dette er korte videoer alle brukere kan opprette og redigere, med en maksimal varighet opptil 60 sekunder.

Instagram er en fotodelingstjeneste, som ble lansert i slutten av 2010. Denne plattformen har flere ulike funksjoner brukere kan benytte seg av for å uttrykke seg. I all hovedsak kan brukere dele bilder og videoer med kjente og ukjente. I tillegg til dette finnes funksjonen «reels». Dette er korte, gjerne kreative, videosnutter som kan vare opp til 90 sekunder. I disse videosnuttene kan en legge til ønsket effekt, tekst og musikk. «Historie» er en annen funksjon som åpner opp for at brukerne kan dele øyeblikk av hverdagen, hvor de er tilgjengelige for andre i opptil 24 timer. Gjennom Instagram er det også muligheter for å sende meldinger, og å kjøpe produkter en finner interessante (Instagram, u.å.).

Snapchat er en annen kjent plattform på sosiale medier, særlig blant unge. Dette er en kommunikasjonsplattform, utgitt september 2011, hvor registrerte brukere, i hovedsak, kan sende og dele bilder og videoer seg imellom. Noe av det som skiller Snapchat fra andre sosiale medier er at bildene som

utveksles slettes. Dette kan skje etter sekunder, eller når bildet trykkes vekk fra skjermen. I tillegg til dette åpner applikasjonen opp for å sende tekstmeldinger, ringe og ha videosamtaler i sanntid (Snapchat, u.å.).

På alle de ovennevnte plattformene står brukerne selv fritt til å velge hva som publiseres, og hvem en ønsker å se innhold fra. Dette kan være alt fra oppdateringer om livet, reiser, innkjøp, dyr, mote og kosmetikk med mer.

Sosiale medier kan ha en betydelig påvirkning på enkeltindivider og samfunnet generelt. Disse påvirkningene kan både være positive og negative. Nettmobbing er ikke et ukjent fenomen. Hvem som helst kan opprette falske profiler og gjøre omtrent hva de vil, uten at dette kan spores tilbake til personen som har sendt ut den aktuelle meldingen. Dette gjør at det for noen mennesker anses som enkelt å sende både trusler og trakasserende meldinger på sosiale medier. En annen ulempe ved sosiale medier er at en ofte legger igjen personlig informasjon på de ulike plattformene, og at denne kan bli misbrukt. Dette kan eksempelvis skje gjennom at brukere blir hacket, og at personlig informasjon på denne måten blir delt med uønskede.

Til tross for dette finnes det en rekke fordeler knyttet til bruken og fremveksten av sosiale medier. Den fremste fordelene sosiale medier medfører er at alle til enhver tid kan være tilkoblet. Dette fører til at en kan kommunisere med hvem som helst, uavhengig av tid og hvor en befinner seg i verden. Det medfører at det er lettere å dele egne tanker og meninger. Nært til dette kan det også være enklere å få hjelp og støtte av andre på de ulike plattformene. I tillegg til dette er det effektivt og oversiktlig å holde seg oppdatert på nyheter rundt om i verden. Gjennom sosiale medier kan det også være enklere for bedrifter å drive med god markedsføring, ettersom det åpner opp muligheten for å promotere egen bedrift for et stort publikum. Dette er noe som kan øke en bedrifts profitt og tilhørende mål (Akram & Kumar, 2017). Gjennom dette tydeliggjøres sosiale mediers påvirkning på folk og samfunn.

## **2.4 Generelt om TikTok**

TikTok er en sosial plattform som tillater brukerne å lage, se og dele korte videoer. Plattformen er hovedsakelig en mobilbasert applikasjon som kan lastes ned fra eksempelvis App Store og Google Play, men det er også mulig å se TikTok videoer ved å benytte nettsiden [tiktok.com](https://www.tiktok.com). Den sosiale plattformen ble først lansert i Kina i 2016 av det kinesiske teknologiselskapet ByteDance. Appen fikk på det tidspunktet



navnet Douyin, og det er fremdeles dette den blir kalt på det kinesiske markedet. I 2018 ble Douyin og videodelingstjenesten Musical.ly slått sammen til det som resten av verden i dag kjenner som TikTok (Bhandari & Bimo, 2022). Det var dette året TikTok ble lansert i Norge. Plattformen har hatt en rask vekst i antall brukere. I tredje kvartal av 2021, det vil si kun fem år etter første lansering, nådde TikTok én milliard månedlige aktive brukere. Denne milepælen ble nådd flere år tidligere enn en rekke av TikToks konkurrenter, som Instagram og YouTube. Snapchat har fremdeles ikke nådd én milliard brukere, til tross for at applikasjonen ble lansert fem år før TikTok (Dellatto, 2021). Dette gjør at TikTok er blant de mest brukte og raskest voksende sosiale plattformene.

Da TikTok først ble lansert hadde videoene en tidsbegrensning på 15 sekunder. Siden lanseringen har den maksimale lengden på videoene gradvis økt, og i dag kan videoene ha en varighet på opptil ti minutter (Birney, 2023). Brukerne på TikTok har dermed mulighet til å være kreative og lage videoer med et stort spekter av innhold. Dette kan eksempelvis være videoer med sang, dansing, produktanbefalinger, matlaging, «lifehacks» eller såkalte «vlogs» hvor en får et kort innblikk i en persons hverdag. Applikasjonen er designet slik at brukerne kan «scrolle», det vil si å bla, i en uendelig strøm, også kalt «feed», av videoer. Videoene som er lagt ut kan likes, kommenteres og deles av andre TikTok-brukere. Dersom en er spesielt interessert i innholdet som en bestemt bruker publiserer, kan en velge å følge vedkommende. Det betyr at dersom en legger ut innhold som er av interesse blant flere, er det mulig å opparbeide seg en stor følgerbase (TikTok, u.å.).

Ettersom det kontinuerlig lastes inn flere videoer i en brukers «feed», er det sannsynlig at TikTok virker avhengighetsskapende for flere mennesker. Det kan av den grunn være vanskelig å begrense bruken av applikasjonen. Mer tid brukt på plattformen vil også innebære økt eksponering for innholdet som ligger ute. TikTok ønsker at digitale opplevelser skal bringe glede og fungere som en positiv rolle i hvordan personer uttrykker seg, oppdager ideer og skaper forbindelser. Plattformen har av den grunn planer om å innføre en tidsbegrensning på 60 minutter for unge brukere under 18 år. Det faktum at plattformen har sett seg nødt til å sette en daglig begrensning av skjermtid, tyder på at TikTok kan ha en stor påvirkning på brukerne (Keenan, 2023).

## 2.5 TikToks algoritme

TikTok er svært interessant grunnet algoritmen som benyttes for å presentere innhold til brukerne. I applikasjonen skilles det mellom innhold fra brukere en selv følger, og innhold TikTok foreslår for deg. Siden med foreslått innhold kalles «For You». Denne er utformet slik at hvem som helst har mulighet til å bli kjent dersom videoene engasjerer og blir sett av mange. Eksakte detaljer om plattformens algoritme er hemmeligholdt. Likevel finnes det en del som har studert algoritmen og kan si noe om den (Bhandari & Bimo, 2022; M. Zhang & Liu, 2021).

På plattformen får hver bruker opp foreslåtte videoer. Disse videoene blir foreslått basert på andre brukere med liknende interesser eller egenskaper. Algoritmen tar ikke særlig hensyn til innholdsskaperes følgerbase eller popularitet når den foreslår videoer for andre brukere. Algoritmen personaliserer innhold til sine brukere, og er dermed ikke begrenset til å vise innhold som tilfredsstillende generelle fellesinteresser (M. Zhang & Liu, 2021).

Innhold har i økende grad blitt skreddersydd til å tilfredsstillende den enkelte brukers spesifikke interesser. Noen grunnleggende egenskaper med algoritmen er at den tar i betraktning brukerens interaksjoner med innholdet som blir vist. Dette innebærer hva brukerne velger å like, innhold brukerne kommenterer på, hva de har delt videre og hvem brukerne velger å følge. Algoritmen tar også i betraktning informasjon om selve videoen som har blitt publisert. Denne videoinformasjonen innebærer for eksempel en videobeskrivelse, en eventuelt lydfil innholdsskaperen har tatt i bruk og/eller eventuelle emneknagger som har blitt brukt (Bhandari & Bimo, 2022; M. Zhang & Liu, 2021).

TikTok skiller seg fra andre sosiale plattformer ved at brukerne ikke aktivt trenger å finne og følge innholdsskaperne knyttet til deres interesseområde. Algoritmen vil automatisk bli bedre kjent med brukerens interesser, og tilpasse innholdet deretter. «Algoritmen gjør den jobben, som tilsvarer å følge noen på andre plattformer» (Bhandari & Bimo, 2022). Ved bruk av denne algoritmen er TikTok i stand til å gi svært gode anbefalinger av innhold som brukere vil ha interesse av. I tillegg legger algoritmen opp til å vise brukerne nye emner som de potensielt også kan ha interesse av (Bhandari & Bimo, 2022; M. Zhang & Liu, 2021).

TikTok er sentrert rundt «For You»-siden. Ved benyttelse av applikasjonen, er det derfor naturlig at mesteparten av tiden blir brukt på å scrolle på denne siden. Andre sosiale medier tar også i bruk algoritmer for å foreslå innhold til sine brukere, men forskjellen er at algoritmen brukes som et tillegg til en mer

brukerdrevet plattform. TikTok er den eneste av de store sosiale mediene som har algoritmen som sitt hovedelement i forretningsideen (Bhandari & Bimo, 2022). Algoritmen tilpasses hver enkelt bruker slik at en bestemt type innhold kan vises mye hos noen brukere, mens andre ikke får opp noe av dette. På TikTok omtaler man gjerne hvilken subkultur eller «side» av plattformen man befinner seg på. Her kan man dele inn i store spesifikke hovedkategorier, men også i mindre og tilfeldige kategorier. Kategoriene vil gjerne være knyttet til identitet på en eller annen måte, og dette vil kunne gjøre at brukerne føler seg sett og anerkjent som menneske (Bhandari & Bimo, 2022; Lee et al., 2022).

Bhandari og Bimo nevner eksempelet «Froskesiden», hvor en bruker hadde fått opp mye innhold relatert til frosker i løpet av en ukes periode. Dette var rent tilfeldig innhold som applikasjonen hadde foreslått for vedkommende. På plattformen ser det ut til å være vanlig med perioder hvor man havner på slike «sider», hvor man blir vist tilfeldig foreslått innhold (Bhandari & Bimo, 2022).

Lee et al. nevner i sin artikkel at det som antakelig er vanligst blant de fleste brukere av TikTok, er at innhold som blir likt i applikasjonen, er innhold brukere relaterer til i ulik grad. Det ble forsket på hvordan brukere av TikTok engasjerer seg med den personlige algoritmen. Deltakere fra forskningsprosjektet opplevde slike «sider» eller subkulturer med få visninger som mer unike, og at dette gjorde at de kunne føle seg mer viktig (Lee et al., 2022).

Basert på kjennskap om TikToks algoritme danner det grunnlag for å tro at plattformen kan ha en betydelig påvirkningskraft. Derfor er det særdeles interessant å forsøke og finne ut mer om denne påvirkningen innebærer endring i forbrukeratferden til unge, norske mennesker som bruker TikTok.

## **3 Data og metode**

### **3.1 Datainnsamling**

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det hovedsakelig mellom to ulike metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Begrepene kvantitativ og kvalitativ refererer til egenskaper ved de data som samles inn og deretter analyseres. Data kan karakteriseres som kvantitative dersom de uttrykkes i tall eller andre mengdetermer. De data som ikke uttrykkes på en slik måte, men gjerne gjennom tekst, karakteriseres som kvalitative data (Grønmo, 2020, s. 22). I denne oppgaven har vi valgt å benytte kvantitativ metode i forbindelse med vår datainnsamling, ettersom vi ønsker å kunne generalisere eventuelle funn til populasjonen. I en avveining mellom gjennomførbarhet og god belysning av problemstillingen, ble strukturert utspørring vurdert som den beste datainnsamlingsmetoden.

#### **3.1.1 Strukturert utspørring**

Strukturert utspørring bygger på at forskeren lager en forhåndsdefinert liste over spørsmål som skal stilles til alle deltakerne. Disse spørsmålene stilles systematisk og standardisert for å sikre at det brukes på samme måte for alle respondentene, noe som vil bidra til å skape pålitelighet og konsistens i undersøkelsen (Grønmo, 2020, s. 191). Spørsmålene kan være åpne eller lukkede, men i hovedsak skal det være faste svaralternativer ettersom disse er lettere å håndtere for både intervjuer og respondent (Grønmo, 2020, s. 194).

I prosessen med valg av datainnsamlingsmetode ble flere ulike metoder vurdert. En mulig metode var strukturert observasjon, i form av utføring av eksperiment. Ved benyttelse av eksperiment kan det tenkes at det ville vært enklere å estimere kausale sammenhenger, og dermed bedre belyse vår problemstilling. Tatt i betraktning hvilke data som må genereres for å kunne besvare vår problemstilling, ville et tilfredsstillende eksperiment antagelig vært krevende å gjennomføre. For å kunne innhente data som kan gi grunnlag for å trekke slutninger om hvorvidt populasjonen påvirkes av bruk av TikTok, ville antagelig et slikt eksperiment innebære at flere deltakere måtte følges over lengre perioder. Denne metoden ble valgt bort, ettersom vi ikke anså dette som praktisk mulig å gjennomføre basert på vårt tidsperspektiv og tilgjengelige ressurser. Kvantitativ innholdsanalyse ble også vurdert som metode, gjennom potensielle samarbeid med bedrifter, slik at en kunne få tilgang på bestemte data. Slike data kunne eksempelvis vært salgstall av produkter før og etter de har gått «viralt» på TikTok. Tidspunktet for når produktene gikk

«viralt» hadde vært komplisert å fastsette, ettersom dette nødvendigvis ikke har en fasit. Det ble konkludert med at det var risikofylt å satse på allerede eksisterende data, samt at det var risiko for å ikke få tilgang på relevante data.

Som følge av avveiningene ovenfor ble strukturert utspørring vurdert som den mest gjennomførbare metoden, gitt våre forutsetninger knyttet til ressurser, tid og omfang. Vår problemstilling åpner for å sammenligne og analysere store mengder data fra et moderat utvalg av respondenter, og med dette vil strukturert utspørring være en effektiv innsamlingsmetode å benytte. Vi vil ta i bruk strukturert utspørring i form av en digital spørreundersøkelse, og slik vil vi ha muligheten til å samle inn data direkte fra utvalget vi ønsker å undersøke. Ved at vi kan stille flere spørsmål gir det oss også muligheten til å teste flere sammenhenger.

Til tross for valg av metode er det bevissthet rundt at det finnes begrensninger og mulige problemer tilknyttet strukturert utspørring. Det kan eksempelvis oppstå problemer relatert til respondentenes vilje og evne til å svare, samt forståelse av spørsmålene i vårt spørreskjema (Grønmo, 2020, s. 192). Disse svakhetene ble forsøkt hensyntatt i utformingen av vårt spørreskjema.

### **3.1.2 Utforming av spørreskjemaet**

Utformingen av spørreskjemaet<sup>1</sup> er preget av grundige og gjennomtenkte vurderinger. Vi valgte å benytte det digitale verktøyet SurveyXact for å gjennomføre datainnsamlingen. Gjennom dette databehandlingsverktøyet stod vi fritt til å tilpasse spørsmål og svaralternativ slik vi ønsket, i tillegg til at data lagres på en trygg måte (Rambøll Management Consulting, u.å.). Dette var faktorer vi vurderte som essensielle for å besvare problemstillingen på best mulig måte.

Vårt fokus i utarbeidelsen av den strukturerte spørreundersøkelsen var at den skulle være oversiktlig, enkel å forstå, samt at den skulle ta kort tid å besvare. Dette for å forsøke å redusere vanlige elementer som ofte kan føre til unøyaktige data. Eksempelvis at respondenter har ulike forutsetninger og motivasjon for å besvare undersøkelsen. Totalt var spørreskjemaet bestående av 18 spørsmål, og undersøkelsen hadde en

---

<sup>1</sup> Spørreskjema (Vedlegg 1) lagt ved som eksternt vedlegg

varighet på rundt 5 minutter. Her ble det gjort en avveining mellom å beholde respondentens oppmerksomhet og innsamling av tilstrekkelig informasjon om respondentene. Felles for samtlige spørsmål er at de er formulert på en nøytral måte, hvor respondenten ikke ledes til å ta et bestemt standpunkt. Hvert spørsmål i spørreskjemaet spør kun om én ting om gangen. Dette gjør at usikkerhet unngås blant respondentene og det er dermed ikke tvil rundt hva vi ønsker svar på (Grønmo, 2020, s. 200).

De fleste spørsmålene i undersøkelsen har standardiserte svaralternativer. Dette vil gjøre det lettere for respondentene å besvare spørsmålene, ettersom hver enkelt ikke behøver å aktivt hente frem egne eksempler fra hukommelsen. Dette bidrar til at tiden det tar å svare på undersøkelsen reduseres. I tillegg til dette kan svaralternativer bidra til å redusere risikoen for avsporinger, og dermed få svar som er ønsket for å besvare problemstillingen. På noen av spørsmålene med svaralternativer valgte vi også å ha «annet» som alternativ. Dette ga respondenten mulighet til å skrive egne kategorier. Dersom det var en overvekt av like kategorier respondentene selv nevnte ville vi tatt høyde for dette i analysen.

På noen av spørsmålene valgte vi å ha feltene åpne slik at respondentene selv kunne skrive egendefinerte svar. I disse feltene var det lagt inn begrensinger som kun tillot å fylle inn tall. Eksempel på slike spørsmål var knyttet til der respondentene ble bedt om å sjekke skjermtid på mobilen. Ved dette fikk vi mulighet til å samle så nøyaktige estimat som mulig. Det ble i utarbeidelsen vurdert å benytte intervaller i stedet for å ha spørsmål med åpne felt. Dette valgte vi å ikke gjøre. Grunnen til dette var at det ble utfordrende å velge intervaller som vi kunne være sikre på at samsvarte med respondentenes virkelighet, ettersom vi antar at bruken av sosiale medier varierer mye mellom ulike personer.

### **3.1.3 Gjennomføring av datainnsamlingen**

Vårt datamateriale ble hovedsakelig innsamlet ved at den digitale spørreundersøkelsen ble delt på ulike sosiale medier. I tillegg til dette stod vi på stand på Høgskulen på Vestlandet, campus Bergen. Her promoterte vi vår spørreundersøkelse, i forsøk på å øke bevisstheten rundt den. For at dette skulle foregå på en tidseffektiv måte, hadde vi utarbeidet flere «postere» plassert rundt på standen. Disse inneholdt en kort informerende tekst om spørreundersøkelsen, samt en QR-kode som enkelt kunne skannes av deltakerne. Dette gjorde at flere kunne svare og delta samtidig. Totalt hadde vi disponibelt 10 gavekort à 100 kr. To gavekort ble brukt på å handle inn energidrikker. På denne måten hadde vi mulighet til å dele ut enda flere og ulike gevinster. Årsaken til beslutningen om å handle inn, og å dele ut, energidrikker, er

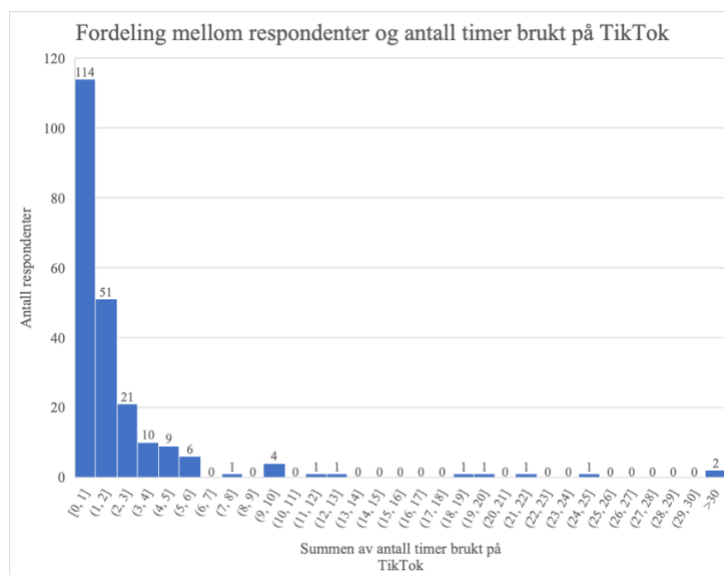
kjennskapen til at denne drikken konsumeres av flere unge mennesker. Vi tenkte at dette kunne vekke interesse og dermed bidra til at flere ønsket å besvare undersøkelsen. Menneskene som kunne bekrefte en fullført undersøkelse fikk mulighet til å snurre lykkehjulet. Et digitalt lykkehjul ble benyttet, hvor det var lagt inn ulike alternativer; ingen gevinst, energidrikk og gavekort. De som var heldige og snurret slik hjulet stoppet på gavekort fikk utdelt disse fortløpende. Det samme gjaldt for energidrikkene, der de stod fritt til å velge hvilken smak som var ønskelig. I alt ble det innhentet data fra rundt 50 respondenter i løpet av tidsperioden vi stod på stand, og resterende data ble samlet inn ved hjelp av deling på sosiale medier.

### **3.2 Datamateriale**

Datainnsamlingen resulterte i et datasett bestående av 223 observasjoner. Dette antallet samsvarte med vårt ønskede antall respondenter på 200. Et mål om minimum 200 respondenter ble satt på bakgrunn av en avveining mellom praktiske hensyn og målet om å oppnå tilstrekkelig statistisk styrke. Innhenting av svar fra om lag 200 personer var innenfor det vi realistisk kunne håpe på, tatt i betraktning vår tidsbegrensning og våre ressurser, og som samtidig kunne gi tilstrekkelig statistisk styrke på resultatene.

Datasettet viste seg å inkludere observasjoner som overstiger antall mulige timer i løpet av et døgn, det vil med andre ord si at enkelte oppga at de brukte over 24 timer til sammen på de sosiale mediene. I tillegg var det enkelte av respondentene som ikke hadde oppgitt sin tidsbruk i besvarelsen av undersøkelsen.

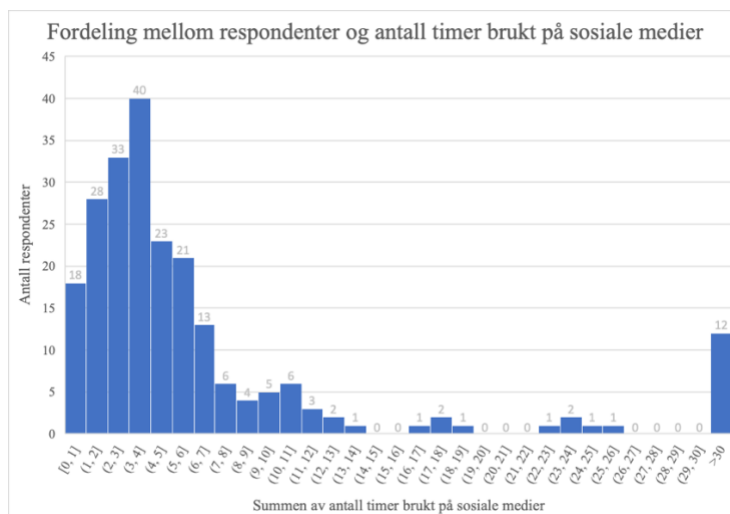
I figur 1 vises det en oversikt over fordelingen av den samlede bruken av TikTok per døgn. X-aksen viser intervaller for antall timer brukt på TikTok, og Y-aksen viser antall respondenter som har brukt bestemte antall timer.



Figur 1: Fordeling mellom respondenter og tid brukt TikTok per døgn

Figur 1 viser at tre respondenter bruker mer enn 24 timer på TikTok i løpet av et døgn.

I figur 2 vises det en oversikt over fordelingen av den samlede bruken av sosiale medier per døgn. X-aksen viser intervaller for totalt antall timer brukt på de sosiale mediene TikTok, Snapchat, Instagram og YouTube, og Y-aksen viser antall respondenter som har brukt bestemte antall timer.

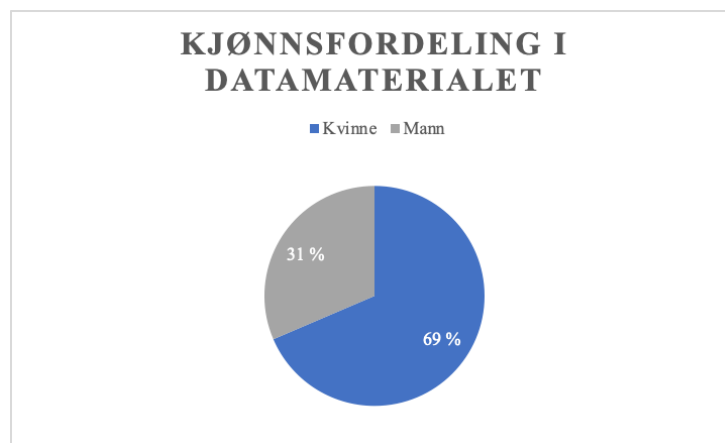


Figur 2: Fordeling mellom respondenter og samlet bruk av sosiale medier per døgn



I figur 2 kan vi eksempelvis se at tolv respondenter har oppgitt at de bruker mer enn 30 timer på sosiale medier i døgnet. Observasjonene med en tidsbruk på et stort antall timer i døgnet skiller seg betydelig fra de øvrige observasjonene, og er kun oppnåelig dersom respondentene bruker flere av de sosiale mediene på samme tid. I teorien vil det altså være mulig å ha en samlet tidsbruk på over 24 timer i døgnet, og dette innebærer at observasjonene *kan* være gyldige. På grunnlag av at en tidsbruk som overstiger 24 timer kan tenkes å være nokså urealistisk, slik som det også fremkommer i figur 1 og 2, har vi tatt en beslutning om å ekskludere besvarelser med en samlet tidsbruk som overstiger 24 timer. Besvarelser som ikke har oppgitt sin tidsbruk på de ulike sosiale mediene vil også bli ekskludert fra datasettet.

Det ble totalt ekskludert 28 besvarelser i det opprinnelige datasettet, og etter eksklusjonen består datasettet av 195 besvarelser. I figur 3 presenteres andelen kvinner og menn i datamaterialet etter eksklusjon av ugyldige data.



Figur 3: Kjønnsfordeling i datamaterialet

Figuren viser at av de 195 besvarelsene utgjør kvinner 69% og menn 31%.

For å ha konsistens i de ulike analysene, vil datasettet med 195 besvarelser benyttes som utgangspunkt for samtlige analyser i oppgaven. Vi har likevel valgt å bruke det opprinnelige datasettet til å utføre en alternativ analyse, som videre vil betegnes som tilleggsanalyse<sup>2</sup>. Denne viser hvordan resultatene ville blitt dersom vi ikke ekskluderte enkelte av dataene. Tilleggsanalysen bygger på et identisk oppsett som hovedanalysen,

---

<sup>2</sup> Vedlegg 10 til 18

hvor den eneste forskjellen er datasettet som blir tatt i bruk. Vi har valgt å legge ved en kort diskusjon av de alternative resultatene som er tilknyttet tilleggsanalysen<sup>3</sup>.

### **3.2.1 Begrensninger med datamaterialet**

#### **3.2.1.1 Datakvalitet**

Validitet og reliabilitet er to kriterier for å kunne oppnå god datakvalitet. Reliabilitet refererer til datamaterialets pålitelighet. Dersom datainnsamlingen gir pålitelige data, er reliabiliteten høy. Påliteligheten uttrykkes ved at en får identiske data ved bruk av tilsvarende undersøkelsesopplegg i forbindelse med datainnsamling av samme fenomen. Validitet handler om datamaterialets gyldighet knyttet til belysning av den aktuelle problemstilling. For at validiteten skal være høy, må datainnsamlingen og undersøkelsesopplegget resultere i data som er relevant for problemstillingen. Når datakvalitet vurderes, kan validitet og reliabilitet utfylle hverandre (Grønmo, 2020, s.240-242).

Kvaliteten til vårt datamateriale kan først og fremst vurderes gjennom hvor reliabelt det er. Datamaterialet er et resultat av at en rekke respondenter har besvart samme spørreskjema. Det vil være mulig å benytte dette spørreskjemaet, det vil si samme undersøkelsesopplegg, i fremtidige datainnsamlinger. Dersom dette gir identiske data som vårt datamateriale, er reliabiliteten høy. Det kan likevel oppstå vanskeligheter med å gjennomføre ytterligere innsamlinger av data om samme fenomen, TikToks påvirkning på forbrukeratferd, i fremtiden. En årsak til dette vil kunne være at applikasjonen TikTok ikke lenger er i bruk og at unge mennesker har gått over til å bruke andre plattformer. I tillegg kan TikToks påvirkningskraft endres i tiden mellom de ulike datainnsamlingene gjennomføres. Ettersom dette er et samfunnsmessig fenomen som er i stadig endring, vil gjentatte datainnsamlinger som tar i bruk samme undersøkelsesopplegg kunne resultere i forskjellige data (Grønmo, 2020, s. 242).

Datakvaliteten kan også vurderes ut fra validiteten på datamaterialet. I utformingen av spørreskjemaet har vi forsøkt å utarbeide spørsmål som vil gi data som er relevante for vår problemstilling. Til tross for dette kan det forekomme målefeil ved bruk av spørreskjema som undersøkelsesopplegg. Målefeil kan defineres som forskjell mellom den målte verdien og den sanne verdien (Skatvedt, 2015). Det kan være flere grunner

---

<sup>3</sup> Vedlegg 19

til at vårt datamateriale inneholder eventuelle målefeil. Eksempelvis kan respondenten ha begrenset oppmerksomhet når vedkommende besvarer undersøkelsen, slik at spørsmålene ikke blir besvart som tiltenkt. Besvarelsene som er blitt ekskludert fra datasettet er eksempler på dette. I de ekskluderte dataene var ikke besvarelsene i overensstemmelse med den type svar som utformingen av spørreskjemaet tilsa.

Mulige årsaker til målefeil kan være at respondenten ikke sjekker den reelle skjermtiden og gir et feilaktig estimat i stedet, eller at respondenten misforstår spørsmålene og oppgir for eksempel antall minutter i stedet for antall timer. Det kan være at respondentene systematisk overvurderer eller undervurderer hvor mye tid de bruker på sosiale medier, som også kan bidra til å skape feil i datamaterialet. Selv om respondenten sjekker sin faktiske skjermtid, kan det likevel oppstå målefeil ettersom dataene kun går 14 dager tilbake i tid. Dersom respondenten har hatt en unormal bruk i løpet av denne tiden, vil dataen derfor ikke stemme med reell bruk over lengre perioder.

En annen grunn kan være erindringsfeil, hvor respondenten eksempelvis kan ha hatt problemer med hukommelsen knyttet til forhold som er inkludert i spørreskjemaet. Dette vil kunne medføre at analysen baseres på feilaktige data. I tillegg kan det være en mulighet at respondentene har besvart spørreskjemaet med intensjoner om å oppgi uriktig informasjon, eller at det ubevisst gis feilaktige besvarelser. Dette vil være forhold som er utenfor vår kontroll.

I spørreundersøkelsen ble det forsøkt å fokusere på en relativt lik demografi, hvor 94% av utvalget var mellom 18-25 år. Dette for å forsøke å ta hensyn til at faktorer som alder, inntekt og utdanningsnivå ikke ville påvirke resultatene i like stor grad, men en kan fortsatt ikke utelate at det vil ha en betydning.

### **3.2.1.2 Feilkilder**

Vårt utvalg kan kategoriseres som moderat. Til tross for dette eksisterer det flere feilkilder med den innsamlede dataen. Det kan være systematiske forskjeller mellom utvalget og gruppene som er underrepresentert i datamaterialet. Dette medfører en skjevhet i vårt utvalg.

#### *1. Menn er underrepresentert.*

Vårt datamateriale, er som nevnt, bestående av 69% kvinnelige respondenter og 31% mannlige respondenter. Kvinnelige respondenter er tydelig overrepresentert i datasettet. Den ujevne fordelingen begrenser vår mulighet til å kunne være presise i skillet mellom TikToks påvirkning på kvinner og menn.

2. Mennesker som ikke bruker sosiale medier, er underrepresentert.

Hovedvekten av vår innsamlede data er samlet inn gjennom sosiale medier. Dette innebærer at alle som fant spørreundersøkelsen på nett er aktiv på sosiale medier til en viss grad. Med dette følger det at de som ikke bruker sosiale medier er underrepresentert.

3. Mennesker som ikke liker å besvare slike spørreundersøkelser, er underrepresentert.

Vår spørreundersøkelse var frivillig å delta på. Det kan tenkes at noen mennesker er svært glad i å svare på slike undersøkelser, mens andre mulig ikke liker å delta, og derfor unngår å besvare spørreskjemaet.

Dette er feilkilder og begrensinger som vil kunne gi oss et mindre grunnlag for å kunne generalisere våre funn til hele populasjonen.

### **3.3 Hypoteser**

For å besvare problemstillingen ble det utarbeidet to hypoteser. I hypotese 1 ønsket vi å undersøke hvordan kjøpsfrekvensen endrer seg som følge av tid brukt på TikTok. For å finne ut hvordan denne endringen er i forhold til bruk av andre sosiale medier, har vi valgt å inkludere tid brukt på Snapchat, Instagram og YouTube i hypotese 1. Videre ville vi i hypotese 2 finne ut av om innholdet som brukere får opp på TikTok har en sammenheng med hvilke produkter som blir kjøpt. For å kunne teste hypotesene utarbeidet vi både en nullhypotese ( $H_0$ ) og en alternativhypotese ( $H_1$ ) som presentert under.

#### **3.3.1 Hypotese 1**

I hypotese 1 har vi formulert en hovedhypotese og en delhypotese, som betegnes som henholdsvis 1.0 og 1.1. Denne inndelingen ble gjort ettersom vi, i tillegg til hovedhypotesen, ønsket å teste om årlige netthandler var ulikt hos dem som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok.

##### **Hovedhypotese 1.0:**

$H_0^{1.0}$ : Det er ingen sammenheng mellom tid brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett i året.

$H_1^{1.0}$ : Det er en sammenheng mellom tid brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett i året.

### **Delhypotese 1.1:**

$H_0^{1.1}$ : Det er ingen forskjell i antall ganger handlet på nett i året mellom de som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok.

$H_1^{1.1}$ : Det er en forskjell i antall ganger handlet på nett i året mellom de som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok.

### **3.3.2 Hypotese 2**

I hypotese 2 ble det formulert seks delhypoteser, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 og 2.6. Dette ble gjort for å kunne få frem sammenhengen mellom innhold brukere får opp på TikTok og hver av de seks produkttypene vi har valgt å fokusere på; kosmetikk, klær, treningstøy/utstyr, sko, kosttilskudd, samt data og elektronikk.

Det fremkom av datamaterialet at disse produktene ble handlet mest, og av den grunn ble disse vurdert til å være mest relevant for vår analyse.

#### **Delhypotese 2.1:**

$H_0^{2.1}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **kosmetikk**.

$H_1^{2.1}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **kosmetikk**.

#### **Delhypotese 2.2:**

$H_0^{2.2}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **klær**.

$H_1^{2.2}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **klær**.

#### **Delhypotese 2.3:**

$H_0^{2.3}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **treningstøy/treningsutstyr**.

$H_1^{2.3}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **treningstøy/treningsutstyr**.

#### **Delhypotese 2.4:**

$H_0^{2.4}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **sko**.

$H_1^{2.4}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **sko**.

### **Delhypotese 2.5:**

$H_0^{2.5}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **kosttilskudd**.

$H_1^{2.5}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **kosttilskudd**.

### **Delhypotese 2.6:**

$H_0^{2.6}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **data og elektronikk**.

$H_1^{2.6}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av **data og elektronikk**.

## **3.4 Hypotesetesting**

Statistisk generalisering er en metode for å kunne si noe om populasjonen basert på et utvalg. I analysen av vårt utvalg, vil vi benytte hypotesetesting som metode for generalisering. Vi vil undersøke om det finnes en sammenheng mellom bruk av TikTok og forbrukeratferd ved å teste de ulike hypotesene. Ved hypotesetesting er vi i utgangspunktet kun interessert i å finne ut om alternativhypotesen stemmer, men det er lettere å forkaste en hypotese fremfor å bevise at den stemmer. Dersom nullhypotesen kan forkastes, vil dette styrke gyldigheten til alternativhypotesen. For å teste hypotesene våre vil vi benytte statistiske metoder for å regne ut sannsynligheten for at det vi observerer stemmer, med en forutsetning om at nullhypotesene er sanne. Denne beregningen av sannsynligheten kalles p-verdier (Grønmo, 2020, s. 345-347).

Når man utfører en hypotesetest, finnes det to feiltyper. Type I-feil, også kalt forkastningsfeil, går ut på at vi forkaster en nullhypotese som egentlig er sann. Dette vil medføre at man får falske positive resultater, det vil si at man har funnet resultater som ikke er sanne. Type II-feil eller aksepteringsfeil går ut på at man aksepterer en nullhypotese som ikke stemmer. Type I-feil blir ofte sett på som den alvorligste, og en vil derfor oftest minimere sannsynligheten for å gjøre Type I-feil (Grønmo, 2020 s. 347; Kristensen & Wikan, 2021, s. 250).

Vi har valgt å ta i bruk et signifikansnivå på 5%,  $\alpha = 0,05$ . Det er dette signifikansnivået som bestemmer om man kan forkaste nullhypotesen eller om den må beholdes. Dette har vi valgt fordi vi vil ha så sikre resultater som mulig, samtidig som vi også tar hensyn til type II-feil (Grønmo, 2020, s. 347).

### 3.4.1 T-test

I analysen vil vi benytte t-test for å teste hypotesene. Benyttelse av t-test krever at enkelte forutsetninger oppfylles. Forutsetningene innebærer at observasjonene er statistisk uavhengige av hverandre, at dataene kan måles på en kontinuerlig skala og at dataen er normalfordelt. Vår data kan antas å være statistisk uavhengig, ettersom våre respondenters besvarelser er uavhengig av hverandre. Fra histogrammet i figur 1 og 2 kan man også se at datamaterialet ser ut til å være relativt normalfordelt, for den dataen vi har beholdt. Gitt et moderat utvalg, antar vi at andre data fra vårt datamateriale også er normalfordelte. I spørreskjemaet hadde vi svaralternativer som kunne måles på en relativt kontinuerlig skala slik som alder, antall timer brukt på sosiale medier og antall ganger handlet på nett. I virkeligheten kan vi aldri være helt sikre på at forutsetningene har blitt oppfylt, men vi antar at vår datainnsamling oppfyller forutsetningene for å benytte t-test (Grønmo, 2020, s. 351; Skovlund, 2017).

I analysen vil det benyttes en tohalet t-test, ettersom vi ikke kan være sikker på korrelasjonen mellom  $x$  og  $y$ . Vi kan eksempelvis ikke vite om antall timer brukt på TikTok vil føre til at det handles mer, eller mindre på nett. T-testen kan benyttes i regresjonsanalyser for å avklare om en regresjonskoeffisient er statistisk signifikant. I vår analyse vil vi bruke p-verdien som mål på statistisk signifikans (Grønmo, 2020, s. 350-351).

### 3.4.2 Regresjonsanalyse

Testing av hypotesene har blitt utført gjennom anvendelse av regresjonsanalyse. Regresjonsanalyse er statistiske analysemetoder for å beskrive sammenhengen mellom én eller flere uavhengige variabler (forklaringsvariabler) og en avhengig variabel (utfallsvariabel) (Braut & Dahlum, 2021). Det skilles mellom enkel og multippel regresjon. I våre analyser benyttes det hovedsakelig multiple regresjoner ettersom det er et ønske om å forklare en avhengig variabel ved å se på flere uavhengige variabler. Den multiple regresjonsmodellen er på generell form gitt ved følgende likning:

$$y_i = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \dots + \beta_k x_k + e_i$$

I regresjonslikningen er  $y_i$  den avhengige variabelen,  $a$  er et konstantledd,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ,  $\beta_4$  og  $\beta_k$  er regresjonskoeffisienter for hver uavhengige variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ,  $x_4$  og  $x_k$ , og  $e_i$  er et feilledd som fanger opp variasjon i  $y_i$  som ikke skyldes  $x$ .

### **3.5 Regresjonsmodellen**

Regresjoner brukes i analysen av både hypotese 1 og 2, og det har blitt utarbeidet en modell til hver hypotese. Modellene for hypotese 1 og 2 presenteres i delkapittel 3.5.1 og 3.5.2. I tillegg til det som beskrives i de nevnte kapitlene, vil alder og kjønn brukes som kontrollvariabler i analysene for begge hypotesene. Variablene for alder har en verdi fra 1 til 35, og er oppgitt som hele tall. Dette kommer av at dataene kun inkluderer respondenter under 35 år. For variabelen kjønn er det opprettet dummyvariabler, hvor «kvinne» har fått verdien 1 og «mann» har verdien 0. Kontroll for alder og kjønn er blitt gjort for å forsøke å løse seleksjonsproblemet, da det kan være uavhengige variabler i modellen som kan tenkes å kunne påvirke den avhengige variabelen  $y$ . Seleksjonsproblemet går ut på at observerte forskjeller kan fange opp en kombinasjon av tiltakseffekter og systematisk uobserverte forskjeller mellom utvalgene eksempelvis alder og kjønn (T. Zhang, 2016).

#### **3.5.1 Modell for hypotese 1**

I hypotese 1 er det testet om forbrukeres kjøpsfrekvens endres som følge av tid brukt på TikTok. For å få frem hvordan denne effekten er i forhold til bruk av andre sosiale medier, har vi valgt å bruke Snapchat, Instagram og YouTube som kontrollvariabler. Tid brukt på TikTok, Snapchat, Instagram og YouTube måles som timer per døgn og kjøpsfrekvens måles som antall ganger handlet på nett i året.

I utarbeidelsen av modellen ble respondentenes besvarelser omgjort fra antall ganger handlet på nett i måneden til antall ganger handlet på nett i året. Dette ble gjort for å få enklere tall å arbeide med i analysen. Gjennom datainnsamlingen fikk vi enkelte av respondentenes svar i tekstform, eksempelvis at de handlet på nett «annenhver måned». Dette svaret ble endret til verdien 6, ettersom det vil tilsvare å handle på nett 6 ganger i året. På tilsvarende måte ble svaret «to ganger i måneden» omgjort til verdien 24. Enkelte av besvarelsene, som «sjeldnere enn hver tredje måned» og «mer enn 5 ganger i måneden», var ikke mulig å direkte omgjøre til tallverdier, og vi ble nødt til å velge verdier for disse. For «sjeldnere enn hver tredje måned» brukte vi verdien 2, og «mer enn 5 ganger i måneden» fikk verdien 61. Svaralternativet «handler ikke på nett» fikk verdien 0.



For å teste hypotesene var det nødvendig å skille mellom tid brukt på TikTok, Snapchat, Instagram og YouTube. Vi har gitt tidsbruken på de ulike sosiale mediene forkortelser. Eksempelvis betegnes tid brukt på TikTok som  $x_{TT}$ . En oversikt over forkortelsene vises i tabell 1.

$x_{TT}$	Tid brukt på TikTok
$x_{SC}$	Tid brukt på Snapchat
$x_{IG}$	Tid brukt på Instagram
$x_{YT}$	Tid brukt på YouTube

Tabell 1: Forklaring av forkortelser for tid brukt på de ulike sosiale mediene

I analysen er kjøpsfrekvens den avhengige variabelen  $y$ , og tid brukt på de ulike sosiale mediene uavhengige variabler.

Regresjonsligningen for hypotese 1 vil se slik ut:

$$y_i = a + \beta_{TT}x_{TT} + \beta_{SC}x_{SC} + \beta_{IG}x_{IG} + \beta_{YT}x_{YT} + e_i$$

hvor:

$y_i$ : avhengig variabel (kjøpsfrekvens)

$a$ : konstantledd

$\beta$ : regresjonskoeffisient

$x_n$ : uavhengig variabel (tid brukt på bestemt sosialt medium)

$e_i$ : feilledd

$\beta$ -verdiene viser endringen i kjøpsfrekvens, det vil si antall ganger handlet på nett i året, når antall timer på et bestemt sosialt medium i gjennomsnitt endres med en enhet.

$\beta$ -verdien vil være 0 dersom det ikke finnes en sammenheng mellom tid brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett i året:

$H_0: \beta = 0$

$\beta$ -verdien vil ikke være lik 0 dersom det finnes en sammenheng mellom tid brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett:

$H_1: \beta \neq 0$

### 3.5.2 Modell for hypotese 2

I hypotese 2 er det testet om det finnes en sammenheng mellom innhold som brukere får opp på TikTok og kjøp av en rekke bestemte produkter. I utarbeidelsen av modellen ble det opprettet dummyvariabler for innholdskategoriene og produkttypene. Respondenter som har oppgitt at de har sett den aktuelle innholdskategorien får verdien 1, og verdien 0 vil bli gitt til respondenter som ikke har fått opp innholdskategorien. Tilsvarende dummyvariabler er laget for produkttypene, slik at de som har kjøpt den aktuelle produkttypen får verdien 1, og respondentene som har oppgitt at de ikke har kjøpt produktet får verdien 0.

For å teste hypotesene var det nødvendig å skille mellom de ulike innholdskategoriene. Det er inkludert 14 kategorier i modellen; humor/komedie, fotball/sport, treningsvideoer, biler/motorsykler, kosmetikk, musikk, matlaging, reise, dansevideoer, kunst, kjæledyr og andre dyr, datingtips, gamingvideoer og lifehacks. Gjennom datainnsamlingen hadde vi grunnlag for å inkludere fem ytterligere innholdskategorier. Derimot hadde statistikkfunksjonene i programmet vi benyttet, Excel, en begrensning for antall uavhengige variabler. Vi besluttet derfor å ikke inkludere de minst valgte innholdskategoriene. For å gjøre modellen oversiktlig har vi gitt innholdskategoriene forkortelser, slik at eksempelvis kategorien humor/komedie betegnes som  $IK_1$ . Forkortelsene for de ulike innholdskategoriene presenteres i tabell 2.

IK <sub>1</sub>	Humor/Komedie
IK <sub>2</sub>	Fotball/Sport
IK <sub>3</sub>	Treningsvideoer
IK <sub>4</sub>	Biler, motorsykler etc.
IK <sub>5</sub>	Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår
IK <sub>6</sub>	Musikk
IK <sub>7</sub>	Matlaging
IK <sub>8</sub>	Reise
IK <sub>9</sub>	Dansevideoer
IK <sub>10</sub>	Kunst; Tegning, maling etc.
IK <sub>11</sub>	Kjæledyr og andre dyr
IK <sub>12</sub>	Datingtips
IK <sub>13</sub>	Gamingvideoer
IK <sub>14</sub>	Lifehacks

Tabell 2: Forklaring av forkortelser for innholdskategoriene

Produkttypene som de ulike delhypotesene tar for seg er som nevnt i delkapittel 3.3.2, kosmetikk, klær, treningstøy/utstyr, sko, kosttilskudd og data og elektronikk. I modellen skilles det mellom 1) kjøp av produkter som respondentene har oppgitt at de gjennomfører til vanlig, det vil si uavhengig av bruk av TikTok, og 2) kjøp av produkter som respondentene har svart er en direkte følge av noe de har sett på TikTok. Videre i oppgaven vil førstnevnte refereres som produktkjøp «generelt», og sistnevnte som produktkjøp «TikTok».

Det er gjennomført regresjonsanalyser for kjøp av de ulike produkttypene både «generelt» og «TikTok». Kjøp av produkter er den avhengige variabelen og uttrykkes ved  $y$  i regresjonsligningen.

En generell regresjonsligning for hypotese 2 vil se slik ut:

$$y_i = a + \beta_1 IK_1 + \beta_2 IK_2 + \beta_3 IK_3 + \beta_4 IK_4 + \beta_5 IK_5 + \beta_6 IK_6 + \beta_7 IK_7 + \dots + \beta_{14} IK_{14} + e_i$$

hvor:

$y_i$ : avhengig variabel (bestemt produkttype)

$a$ : konstantledd

$\beta$ : regresjonskoeffisient

$IK_n$ : uavhengig variabel (bestemt innholdskategori)

$e_i$ : feilledd

$\beta$ -verdiene angir styrken på sammenhengen mellom produkttypene og innholdskategoriene. Koeffisientene viser gjennomsnittlig økning eller reduksjon i kjøp av bestemte produkttyper, dersom det er en enhets endring i videoer av bestemte innholdskategorier.

$\beta$ -verdien vil være 0 dersom det ikke finnes en sammenheng mellom en bestemt produkttype og en bestemt innholdskategori:

$$H_0: \beta = 0$$

$\beta$ -verdien vil ikke være lik 0 dersom det finnes en sammenheng mellom en bestemt produkttype og en bestemt innholdskategori:

$$H_1: \beta \neq 0$$

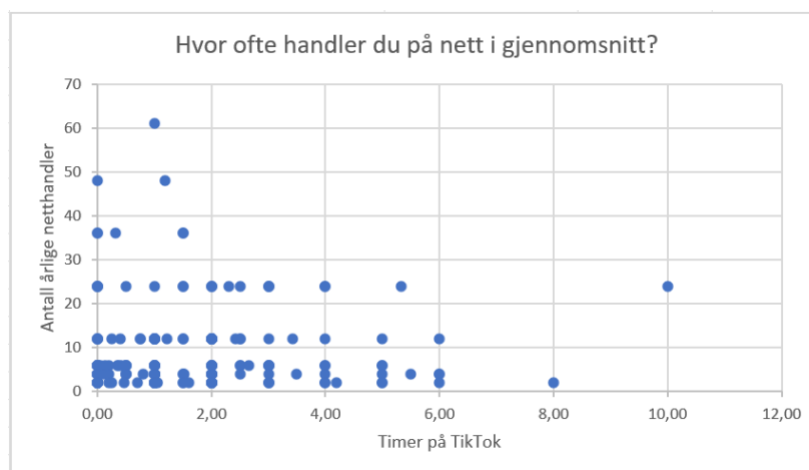
### 3.5.3 Begrensninger med regresjonsmodellen

Ved bruk av regresjonsanalyse er vi bevisst på at metoden har begrensninger. Eksempelvis kan en ikke med sikkerhet vite at alle relevante variabler er inkludert i modellen, noe som vil medføre at resultatene dermed ikke vil stemme overens med virkeligheten. Det er viktig å merke seg at en regresjonsanalyse kun identifiserer sammenhenger mellom ulike variabler, og ikke kausalitet. Det kan altså være andre faktorer som vi ikke har tatt hensyn til i vår analyse, som egentlig er den drivende årsaken til endringer i den avhengige variabelen. Eksempelvis kan hvor ofte en handler på nett mulig være påvirket av inntekt, noe som er en manglende variabel i vår analyse for hypotese 1. For hypotese 2 kan innhold brukere ofte får opp

være basert på interesser, noe kjøp også kan være. Interesser kan derfor ha en effekt på begge variablene, men dette er noe vi ikke har inkludert i analysen (Bakken, u.å.).

Regresjonskoeffisientene vil kunne endre seg når vi legger til kontrollvariabler, som kan tyde på multikollinearitet mellom de uavhengige variablene, noe man helst vil unngå ved regresjonsanalyser. Multikollinearitet vil inntreffe når to variabler har en sterk korrelasjon, noe som vil bryte med forutsetningene for å benytte for multippel regresjon, da variablene skal være uavhengige (Kjernlie et al., 2020). I hovedsak antas det at det ikke vil være et problem i små eller moderate mengder. Når variablene korrelerer kan det være vanskelig å avgjøre hvilken av de som har en effekt på den avhengige variabelen, som kan føre til upresise målinger av regresjonskoeffisientene (Siegel, 2017).

Ved gjennomførelsen av datainnsamlingen antok vi at det skulle være en lineær sammenheng mellom timer brukt på TikTok, og hvor ofte en handler på nett, men dette kunne vi ikke vite med sikkerhet. Regresjonsanalysen kan dermed ha problemer med å fange opp denne eventuelle ikke-lineære effekten. Spredningsdiagrammet i figur 4 indikerer at det ikke er en lineær sammenheng. Modellen ser også ut til å være utsatt for ekstremverdier, noe som vil påvirke resultatene for hypotese 1.



Figur 4: Sammenhengen mellom timer brukt på TikTok og antall årlige netthandler

### 3.5.4 Familywise error rate (FWER)

Familywise error rate (FWER), også kalt familievis feilrisiko, er sannsynligheten for å forkaste minst én sann nullhypotese. Det er med andre ord sannsynligheten for å gjøre minst én type I-feil (Lydersen, 2021).

Teoretisk sett hadde det vært mulig å korrigere for de individuelle p-verdiene, men vi har valgt å ikke begi oss ut på dette i denne analysen. Vi velger istedenfor å være bevisst på muligheten for falske positive resultater. Vi vil derfor beregne sannsynligheten for at vi finner minst én signifikant p-verdi ved tilfeldighet i vår analyse.

$$P(\text{Sannsynligheten for å ikke gjøre noen feil}) = (1 - \alpha)$$

$$P(\text{Sannsynligheten for å ikke gjøre noen feil i } K \text{ antall tester}) = (1 - \alpha)^K$$

$$P(\text{Sannsynligheten for å gjøre minst én feil i } K \text{ antall tester}) = \text{FWER} = 1 - (1 - \alpha)^K$$

(Fenstad, u.å.).

I analysen av hypotese 2 har vi benyttet flere uavhengige  $x$ -variabler enn i hypotese 1. Dette vil medføre en noe høyere sannsynlighet for falske positive funn. I hypotese 2 benyttet vi 14 uavhengige variabler, hvor disse var de ulike innholdskategoriene. Sannsynligheten for tilfeldige signifikante funn ved signifikansnivå på 5% vil derfor være:

$$\text{FWER} = 1 - (1 - 0,05)^{14}$$

$$\text{FWER} = 0,5123 \approx 51\%$$

Dette innebærer at det er 51% sannsynlighet for å finne minst ett falskt positivt funn i hver delhypotese. I diskusjonen av resultatene vil dette bli tatt hensyn til.

Vi kan også se på samlet «FWER» for de seks delhypotesene. Dette gir 84 uavhengige variabler og medfører at sannsynligheten for falske positive resultater er enda høyere. Sannsynligheten for tilfeldige signifikante funn ved signifikansnivå på 5% vil være:

$$\text{FWER} = 1 - (1 - 0,05)^{84}$$

$$\text{FWER} = 0,9865 \approx 99\%$$

Dette innebærer at det er 99% sannsynlighet for å finne minst ett falskt positivt funn totalt for alle delhypotesene i hypotese 2.

## 4 Analyse og resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene fra analysene. For hypotese 1.0 og hypotese 2.1-2.6 er det gjennomført regresjonsanalyser, og i delhypotese 1.1 er det gjort en t-test.

### 4.1 Resultater fra hypotese 1

#### 4.1.1 Resultat – hovedhypotese 1.0

---

$H_0^{1.0}$ : Det er ingen sammenheng mellom tid brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett i året.

$H_1^{1.0}$ : Det er en sammenheng mellom tid brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett i året.

---

Tabellene under viser regresjonskoeffisientene mellom tid brukt på sosiale medier og antall årlige netthandler, og den tilhørende p-verdien.

I tabell 3 vises resultatene av årlige netthandler, ved en enkel lineær regresjon.

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	8,88585873	4,82733E-17
Timer på TikTok	0,06428247	0,876943984

Tabell 3: Resultat hypotese 1.0 - Timer på TikTok og antall ganger handlet på nett

Som vi ser i tabellen over er regresjonskoeffisienten positiv, men svært lav med en verdi på 0,064. Dette indikerer at en endring i den uavhengige variabelen vil føre til en ubetydelig endring i hvor ofte en handler på nett. Den tilsvarende p-verdien er på 0,876, som gir oss en ikke signifikant sammenheng. Dette tyder på at det ikke finnes noen sammenheng mellom antall timer brukt på TikTok og antall ganger brukerne handler på nett i året.



Tabell 4 viser resultatene av årlige netthandler når vi kontrollerer for andre sosiale medier.

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	9,00009425	1,55225E-10
Timer på Snapchat	0,0666	0,925859176
Timer på Instagram	0,0851	0,940892571
Timer på YouTube	-0,2896	0,646897137
Timer på TikTok	0,0271	0,953276744

Tabell 4: Resultat hypotese 1.0 - Timer på sosiale medier og antall ganger handlet på nett

Dersom vi kontrollerer for andre sosiale medier, endres regresjonskoeffisienten for timer brukt på TikTok fra 0,064 til 0,0271. Koeffisientene er svært lave både med og uten kontrollvariabler. Endringen fra enkel- til multippel regresjon fører til en reduksjon på rundt 57,6%, som er en tydelig endring. Den reduserte koeffisienten kan tyde på at noe av effekten er forklart av tid brukt på andre sosiale medier. Det kan tenkes at det er kollinearitet mellom variablene, der tid brukt på en sosial plattform korrelerer med tid brukt på TikTok. Det er verdt å legge merke til at samtlige p-verdier er veldig høye, og at ingen av regresjonskoeffisientene er i nærheten av å kunne anses som signifikante.

I tabellen under har vi gjort en enkel test der «timer på TikTok» testes opp mot de andre uavhengige variablene, for å finne ut om de korrelerer med hverandre.

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	0,860486872	2,46109E-05
Timer på Snapchat	0,614668928	1,09175E-08
Timer på Instagram	-0,082010433	0,648742487
Timer på YouTube	-0,050118154	0,613080442

Tabell 5: Kontroll for multikollinearitet mellom TikTok og de andre sosiale mediene

Ved korrelasjonstesting av de uavhengige variablene, finner vi ut at det er en moderat til sterk positiv korrelasjon mellom de som bruker Snapchat og de som bruker TikTok, med en signifikant p-verdi. For hver

time en person bruker på TikTok, vil denne personen også bruke 0,614 timer på Snapchat, eller 37 minutter på plattformen. Testen tyder altså på kollinearitet mellom disse to variablene. Dette kan være med på å forklare hvorfor regresjonskoeffisienten endrer seg når disse variablene blir inkludert.

Tabellen under viser resultatene av årlige netthandler når analysen i tillegg er kontrollert for alder og kjønn.

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	8,60123207	0,213953115
Timer på Snapchat	0,03773183	0,958353895
Timer på Instagram	0,31288122	0,790662027
Timer på YouTube	0,06396522	0,928191892
Timer på TikTok	-0,11084653	0,821349729
Alder	-0,04753956	0,868135436
Kjønn	1,89783543	0,279275685

Tabell 6: Resultat hypotese 1.0 - Timer brukt på sosiale medier med kontroll

Tabell 6 viser at alle p-verdiene er høyere enn signifikansnivået på 5%. Gjennom dette ser vi at det ikke finnes noen sammenhenger, også når vi kontrollerer for alder og kjønn.

Resultatene tyder på at det ikke finnes noen sammenheng mellom timer brukt på TikTok og antall ganger handlet på nett. Koeffisientene i de tre analysene er henholdsvis lave, bortsett fra den uavhengige variabelen kjønn. Dette tyder på at kjønn er variabelen som har størst påvirkning på netthandel. P-verdiene for «timer på TikTok» i de tre analysene, uten og med kontrollvariabler, er henholdsvis på 0,87, 0,95 og 0,82. Funnene tyder dermed på at det er svært lite signifikans, og at vi ikke kan konkludere med at regresjonskoeffisientene er ulik null. Vi velger dermed å beholde nullhypotesen på et 5% signifikansnivå.

Den laveste p-verdien i analysen er kjønn, med en verdi på 0,279, og en tilsvarende regresjonskoeffisient på 1,89. Det kan dermed tyde på at det er denne variabelen som i størst grad forklarer hvorfor noen handler mer på nett enn andre. Siden vi har gitt kvinne dummyvariabelen «1», vil den positive regresjonskoeffisienten bety at kvinner handler mer på nett enn menn. Verdien er ikke signifikant, og vi kan ikke si noe konkret om hvorvidt dette er en faktor som påvirker netthandel. De andre

regresjonskoeffisientene endrer seg når alder og kjønn blir inkludert. Dette tyder på at disse variablene også har en multikollinear virkning på de andre uavhengige variablene.

#### 4.1.2 Resultat – delhypotese 1.1

I delhypotese 1.1 benyttes en t-test der vi undersøker om det finnes signifikante forskjeller i gjennomsnittlige handleturer mellom de som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok. Det blir ikke sett på timer brukt. Ved å analysere på denne måten vil ikke målefeil i antall timer være en faktor. Det antas at variansen i gruppene er lik.

---

$H_0^{1.1}$ : Det er ingen forskjell i antall ganger handlet på nett i året mellom de som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok.

$H_1^{1.1}$ : Det er en forskjell i antall ganger handlet på nett i året mellom de som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok.

---

Som vist i notasjonen under velger vi å forkaste nullhypotesen dersom gjennomsnittet mellom de to gruppene er signifikant forskjellige fra hverandre, hvis ikke vil vi beholde nullhypotesen.

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

Tabell 7 viser resultater fra t-testen.

	<i>Bruker ikke TikTok</i>	<i>Bruker TikTok</i>
Gjennomsnittlig årlige netthandler	9,095238095	8,960784314
Observasjoner	42	153
Frihetsgrader	193	
Tosidig p-verdi	0,936341871	

Tabell 7: Resultat delhypotese 1.1 - Forskjell mellom de som bruker og ikke bruker TikTok

T-testen viser at de som ikke bruker TikTok har i snitt 0,134 flere årlige netthandler enn dem som bruker TikTok, noe som er en liten forskjell. Den gjennomsnittlige forskjellen har en p-verdi lik 0,93. Dette tyder på at det ikke finnes signifikante forskjeller i gjennomsnittlige årlige netthandler mellom de som bruker TikTok og de som ikke bruker TikTok. Vi beholder nullhypotesen på et signifikansnivå på 5%.

## 4.2 Resultater fra hypotese 2

### 4.2.1 Resultat – delhypotese 2.1

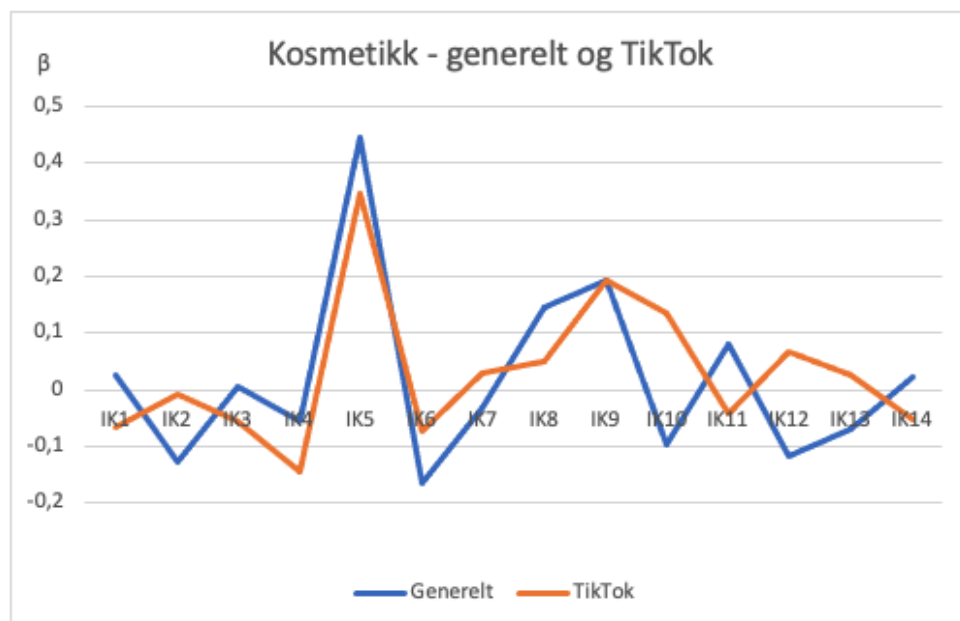
$H_0^{2.1}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av kosmetikkprodukter.

$H_1^{2.1}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av kosmetikkprodukter.

Betakoeffisientene i analysen av delhypotese 2.1 viser endringen i brukernes kjøp av kosmetikk etter en enhets endring i visning av videoer av en bestemt innholdskategori på TikTok.

Eksempelvis vises det at kjøp av kosmetikk «generelt» i gjennomsnitt øker med 0,4441 ved å se kosmetikkinnhold (IK<sub>5</sub>). Denne endringen kan anses å være av medium størrelse. Koeffisienten for musikkinnhold (IK<sub>6</sub>) viser en reduksjon på 0,1632, som er en liten endring. Kjøp av kosmetikk «TikTok» øker med 0,347 ved å se kosmetikkinnhold (IK<sub>5</sub>), som er en mindre endring enn ved kosmetikk «generelt».

Figur 5 illustrerer endring i kjøp av kosmetikk som følge av innhold brukerne får opp på TikTok. X-aksen viser innholdskategoriene, som er forkortet til IK<sub>n</sub>, og y-aksen viser de tilhørende betakoeffisientene.



Figur 5: Resultat delhypotese 2.1 - Endring i kjøp av kosmetikk

IK1: Humor/komedi, IK2: Fotball/Sport, IK3: Treningsvideoer, IK4: Biler/motorsykler, IK5: Kosmetikk, IK6: Musikk, IK7: Matlaging, IK8: Reise, IK9: Dansevideoer, IK10: Kunst, IK11: Kjøledyr og andre dyr, IK12: Datingtips, IK13: Gamingvideoer, IK14: Lifehacks

Analysen av delhypotese 2.1 ga en p-verdi for sammenhengen mellom hver innholdskategori og kjøp av kosmetikk. Tabell 8 viser en oversikt over disse p-verdiene.

Innholdskategori	IK <sub>1</sub>	IK <sub>2</sub>	IK <sub>3</sub>	IK <sub>4</sub>	IK <sub>5</sub>	IK <sub>6</sub>	IK <sub>7</sub>	IK <sub>8</sub>	IK <sub>9</sub>	IK <sub>10</sub>	IK <sub>11</sub>	IK <sub>12</sub>	IK <sub>13</sub>	IK <sub>14</sub>
P-verdi (generelt)	0,722	0,159	0,953	0,763	<b>1,805E-08*</b>	0,051	0,673	0,053	0,053	0,374	0,286	0,357	0,542	0,785
P-verdi (TikTok)	0,426	0,924	0,498	0,464	<b>2,652E-05*</b>	0,422	0,707	0,528	0,074	0,245	0,597	0,614	0,832	0,564

Tabell 8: P-verdier for kosmetikk og hver innholdskategori.

\*Signifikante p-verdier.

Gjennom tabellen kan vi se at kosmetikkinnhold (IK<sub>5</sub>) har en p-verdi på 1,805E-08 og 2,652E-05 ved kjøp av henholdsvis kosmetikk «generelt» og kosmetikk «TikTok». P-verdiene er betydelig lavere enn  $\alpha = 0,05$ , og det kan dermed antyde at det er lite sannsynlig at den observerte sammenhengen mellom innholdskategorien kosmetikk og kjøp av kosmetikkprodukter har oppstått tilfeldig. Når vi kontrollerer for alder og kjønn<sup>4</sup>, finner vi en signifikant p-verdi som indikerer at kjønn påvirker kjøp av kosmetikkprodukter. Selv om kjønn påvirker kjøp av kosmetikk, ser vi likevel signifikante sammenhenger mellom kosmetikkinnhold og kjøp av kosmetikk «generelt» og «TikTok» i kontrollen.

På grunnlag av dette kan vi konstatere med at det finnes en sammenheng mellom kosmetikkinnhold som brukere får opp på TikTok og kjøp av kosmetikk, og  $H_0^{2-1}$  kan av den grunn forkastes på 5% signifikansnivå for innholdskategorien kosmetikk.

Resultatet viser en svak til moderat sammenheng mellom kosmetikkinnhold og kjøp av kosmetikkprodukter «generelt» og «TikTok».

<sup>4</sup> Vedlegg 3

## 4.2.2 Resultat – delhypotese 2.2

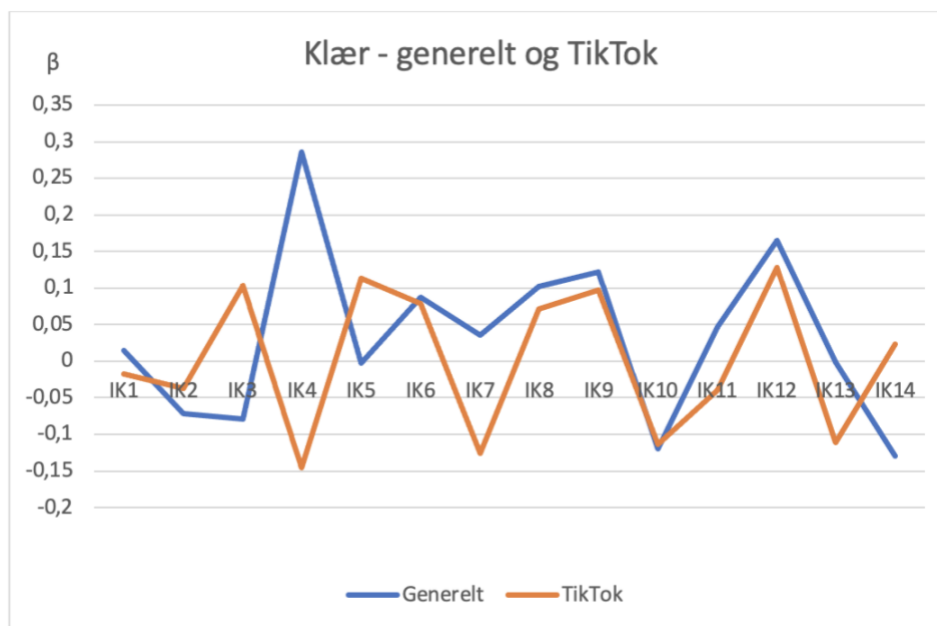
$H_0^{2.2}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av klær.

$H_1^{2.2}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av klær.

Betakoeffisientene i analysen av delhypotese 2.2 viser endringen i brukernes kjøp av klær etter en enhets endring i visning av videoer av en bestemt innholdskategori på TikTok.

Eksempelvis fremkommer det at kjøp av klær «generelt» i gjennomsnitt øker med 0,2855 ved å se på innholdskategorien biler/motorsykler (IK<sub>4</sub>). Denne endringen kan anses å være relativt liten. Koeffisienten for datingtipsvideoer (IK<sub>12</sub>) viser en økning på 0,1651 for «generelt» kjøp av klær, mens for «TikTok» øker kjøp med 0,1276 ved å se datingtipsvideoer (IK<sub>12</sub>). Begge koeffisientene er relativt små, men kjøp «TikTok» er rundt 22% lavere enn for kjøp «generelt».

Figur 6 illustrerer endring i kjøp av klær som følge av innhold brukerne får opp på TikTok. X-aksen viser innholdskategoriene som er forkortet til IK<sub>n</sub>, og på y-aksen vises de tilhørende betakoeffisientene.



Figur 6: Resultat delhypotese 2.2 - Endring i kjøp av klær

IK1: Humor/komedi, IK2: Fotball/Sport, IK3: Treningsvideoer, IK4: Biler/motorsykler, IK5: Kosmetikk, IK6: Musikk, IK7: Matlaging, IK8: Reise, IK9: Dansevideoer, IK10: Kunst, IK11: Kjøledyr og andre dyr, IK12: Datingtips, IK13: Gamingvideoer, IK14: Lifehacks

Analysen av delhypotese 2.2 ga en p-verdi for sammenhengen mellom hver innholdskategori og kjøp av klær. Tabell 9 viser en oversikt over p-verdiene.

Innholdskategori	IK <sub>1</sub>	IK <sub>2</sub>	IK <sub>3</sub>	IK <sub>4</sub>	IK <sub>5</sub>	IK <sub>6</sub>	IK <sub>7</sub>	IK <sub>8</sub>	IK <sub>9</sub>	IK <sub>10</sub>	IK <sub>11</sub>	IK <sub>12</sub>	IK <sub>13</sub>	IK <sub>14</sub>
<b>P-verdi (generelt)</b>	0,847	0,418	0,285	0,111	0,967	0,280	0,617	0,159	0,212	0,264	0,526	0,177	0,990	0,108
<b>P-verdi (TikTok)</b>	0,822	0,676	0,157	0,413	0,119	0,330	0,072	0,320	0,314	0,283	0,586	0,294	0,316	0,773

Tabell 9: P-verdier for klær og hver innholdskategori.

Tabellen ovenfor viser ingen statistisk signifikante p-verdier, hvor samtlige verdier er høyere enn  $\alpha = 0,05$ . Med dette er det ikke grunnlag til å fastslå at det er en sammenheng mellom innhold på TikTok og om brukere kjøper klær. Dette innebærer at  $H_0^{2.2}$  beholdes på 5% signifikansnivå for alle innholdskategorier.

Resultatet viser at det ikke finnes sammenheng mellom innholdskategoriene og kjøp av klær.

### 4.2.3 Resultat – delhypotese 2.3

---

$H_0^{2.3}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av treningstøy/treningsutstyr.

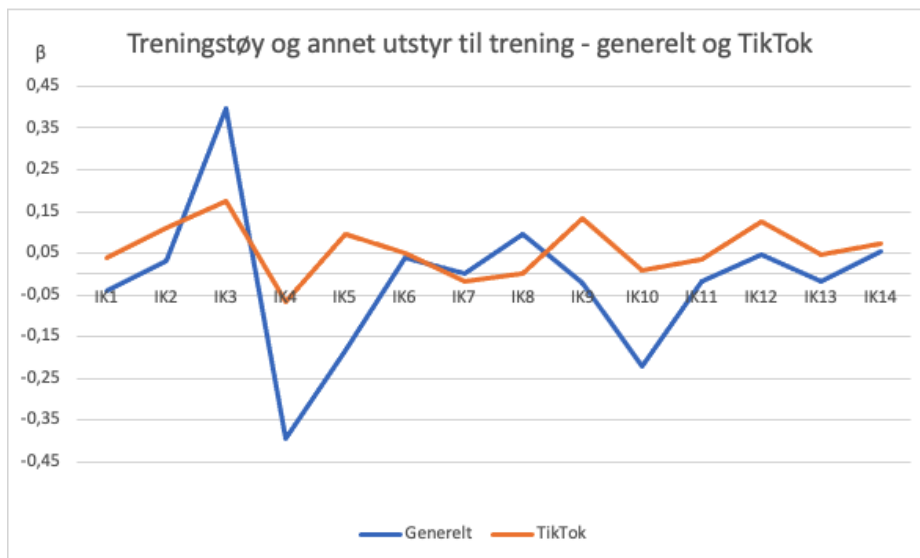
$H_1^{2.3}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av treningstøy/treningsutstyr.

---

Betakoeffisientene i analysen av delhypotese 2.3 viser endringen i brukernes kjøp av treningstøy og annet utstyr til trening etter en enhets endring i visning av videoer av en bestemt innholdskategori på TikTok.

Det vises eksempelvis at kjøp av treningstøy og annet utstyr til trening «generelt» i gjennomsnitt øker med 0,3972 ved å se treningsvideoer (IK<sub>3</sub>). Denne endringen kan anses å være av medium størrelse. Koeffisienten for innhold om biler/motorsykler (IK<sub>4</sub>), viser en reduksjon i kjøp av treningstøy og annet utstyr på 0,3954, som kan anses å være av medium størrelse. Kjøp av treningstøy og utstyr til trening «TikTok» øker med 0,1740 ved å se treningsvideoer (IK<sub>3</sub>), som er en 56% lavere endring enn ved kjøp «generelt».

Figur 7 illustrerer endring i kjøp av treningstøy og annet utstyr til trening som følge av innhold brukerne får opp på TikTok. X-aksen viser innholdskategoriene, som er forkortet til  $IK_n$ , og y-aksen viser de tilhørende betakoeffisientene.



Figur 7: Resultat delhypotese 2.3 - Endring i kjøp av treningstøy og annet utstyr til trening

IK1: Humor/komedi, IK2: Fotball/Sport, IK3: Treningsvideoer, IK4: Biler/motorsykler, IK5: Kosmetikk, IK6: Musikk, IK7: Matlaging, IK8: Reise, IK9: Dansevideoer, IK10: Kunst, IK11: Kjæledyr og andre dyr, IK12: Datingtips, IK13: Gamingvideoer, IK14: Lifehacks

Analysen av delhypotese 2.3 ga en p-verdi for sammenhengen mellom hver innholdskategori og kjøp av treningstøy og annet utstyr til trening. Tabell 10 viser en oversikt over disse p-verdiene.

Innholdskategori	IK <sub>1</sub>	IK <sub>2</sub>	IK <sub>3</sub>	IK <sub>4</sub>	IK <sub>5</sub>	IK <sub>6</sub>	IK <sub>7</sub>	IK <sub>8</sub>	IK <sub>9</sub>	IK <sub>10</sub>	IK <sub>11</sub>	IK <sub>12</sub>	IK <sub>13</sub>	IK <sub>14</sub>
<b>P-verdi (generelt)</b>	0,622	0,748	1,997E-06*	0,044*	0,022*	0,651	0,997	0,227	0,833	0,057	0,840	0,731	0,875	0,532
<b>P-verdi (TikTok)</b>	0,499	0,100	0,001*	0,611	0,085	0,412	0,753	0,980	0,069	0,902	0,522	0,167	0,582	0,222

Tabell 10: P-verdier for treningstøy og annet utstyr til trening og hver innholdskategori.

\*Signifikante p-verdier.

Tabellen viser at treningsvideoer (IK<sub>3</sub>), biler/motorsykler (IK<sub>4</sub>) og kosmetikk (IK<sub>5</sub>) har p-verdier lik henholdsvis 1,997E-06, 0,044 og 0,022 ved kjøp av treningstøy/treningsutstyr «generelt». For kjøp av treningstøy/treningsutstyr «TikTok» finner vi en p-verdi på 0,001 for kategorien treningsvideoer (IK<sub>3</sub>).



P-verdiene for innholdskategorien treningsvideoer er betydelig lavere enn  $\alpha = 0,05$ , og dette antyder at de observerte sammenhengene mellom treningsvideoer og kjøp av treningstøy/treningsutstyr «generelt» og «TikTok» er statistisk signifikante. Gjennom dette kan  $H_0^{2,3}$  forkastes på 5% signifikansnivå for innholdskategorien treningsvideoer. P-verdien knyttet til innholdskategorien biler/motorsykler viser at det i utgangspunktet finnes en signifikant sammenheng med kjøp av treningstøy/treningsutstyr, men ettersom det kun er åtte personer som har oppgitt at de ser på dette innholdet, antar vi at denne sammenhengen kan ha oppstått ved en tilfeldighet. Vi velger derfor å beholde nullhypotesen for denne kategorien. Når vi kontrollerer for alder og kjønn<sup>5</sup>, vil ikke lenger kosmetikkinnhold være signifikant med en p-verdi på 0,13, og vi velger derfor å beholde nullhypotesen for denne kategorien. Derimot, blir p-verdien til innholdskategorien kunst (IK<sub>10</sub>) endret til 0,0497 i kontrollen, og dette kan tyde på en signifikant sammenheng. Vi velger likevel å beholde nullhypotesen for denne innholdskategorien, ettersom verdien ligger såpass nært det kritiske nivået, i tillegg til at verdien er over  $\alpha = 0,05$  når vi ikke kontrollerer for kjønn.

Resultatet viser en sammenheng mellom treningsvideoer og kjøp av treningstøy/treningsutstyr «generelt» og «TikTok».

#### 4.2.4 Resultat – delhypotese 2.4

---

*$H_0^{2,4}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av sko.*

*$H_1^{2,4}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av sko.*

---

Betakoeffisientene i analysen av delhypotese 2.4 viser endringen i brukernes kjøp av sko etter en enhets endring i visning av videoer av en bestemt innholdskategori på TikTok.

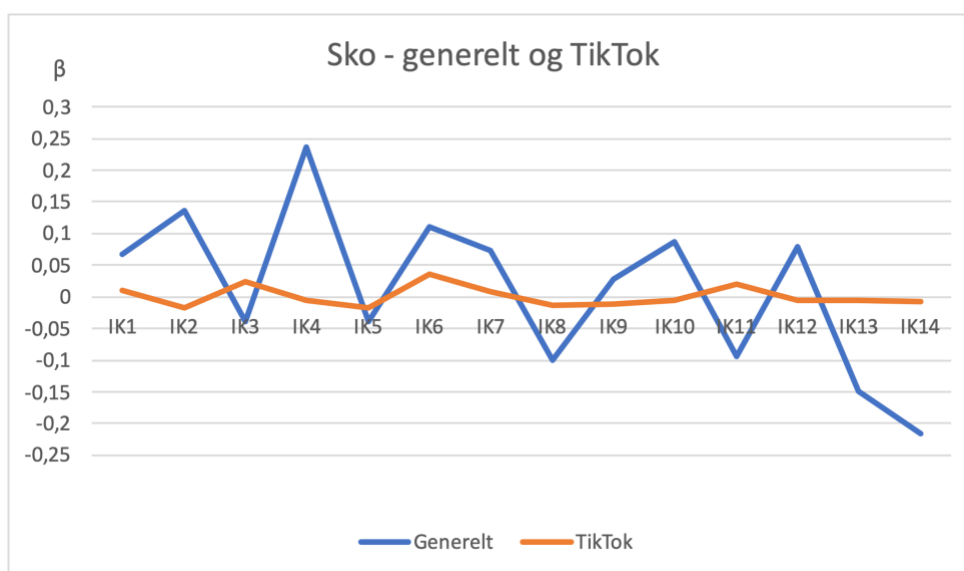
For å eksemplifisere vises det at kjøp av sko «generelt» i gjennomsnitt øker med 0,2364 ved å se videoer av biler/motorsykler (IK<sub>4</sub>). Denne endringen kan anses å være liten. Koeffisienten for lifehacksvideoer (IK<sub>14</sub>), viser en reduksjon i kjøp av sko «generelt» på 0,2156, som er en liten endring. Kjøp av sko «TikTok»

---

<sup>5</sup> Vedlegg 5

reduseres i gjennomsnitt med 0,0061 ved å se videoer av biler/motorsykler (IK<sub>4</sub>), som er en endring i motsatt retning enn ved kjøp av sko «generelt». Lifehacksvideoer (IK<sub>14</sub>) reduseres med 0,0081 ved kjøp av sko «TikTok», som er en liten endring.

Figur 8 illustrerer endring i kjøp av sko som følge av innhold brukerne får opp på TikTok. X-aksen viser innholdskategoriene som er forkortet til IK<sub>n</sub>, og på y-aksen vises de tilhørende betakoeffisientene.



Figur 8: Resultat delhypotese 2.4 - Endring i kjøp av sko

IK1: Humor/komedi, IK2: Fotball/Sport, IK3: Treningsvideoer, IK4: Biler/motorsykler, IK5: Kosmetikk, IK6: Musikk, IK7: Matlaging, IK8: Reise, IK9: Dansevideoer, IK10: Kunst, IK11: Kjøledyr og andre dyr, IK12: Datingtips, IK13: Gamingvideoer, IK14: Lifehacks

Gjennom analysen av delhypotese 2.4 fremkommer det en p-verdi for hver av innholdskategoriene og kjøp av sko. Disse er presentert i tabell 11 nedenfor.

Innholdskategori	IK <sub>1</sub>	IK <sub>2</sub>	IK <sub>3</sub>	IK <sub>4</sub>	IK <sub>5</sub>	IK <sub>6</sub>	IK <sub>7</sub>	IK <sub>8</sub>	IK <sub>9</sub>	IK <sub>10</sub>	IK <sub>11</sub>	IK <sub>12</sub>	IK <sub>13</sub>	IK <sub>14</sub>
<b>P-verdi (generelt)</b>	0,399	0,143	0,619	0,206	0,614	0,189	0,315	0,188	0,781	0,439	0,227	0,539	0,200	<b>0,010*</b>
<b>P-verdi (TikTok)</b>	0,524	0,334	0,100	0,864	0,232	<b>0,028*</b>	0,521	0,391	0,562	0,787	0,161	0,835	0,796	0,612

Tabell 11: P-verdier for sko og hver innholdskategori.

\*Signifikante p-verdier.

Det er funnet en signifikant sammenheng mellom å kjøpe sko «generelt» og brukere som ser på lifehacksvideoer (IK<sub>14</sub>). Ut fra tabellen ovenfor ser vi at p-verdien til innholdskategorien lifehacks er på 0,010. Når vi kontrollerer for alder og kjønn<sup>6</sup>, holder p-verdien for kjønn seg stabil.  $H_0^{2.4}$  kan forkastes på et 5% signifikansnivå for innholdskategorien lifehacks. I tillegg til dette ser vi at musikk (IK<sub>6</sub>) og kjøp av sko «TikTok», har en signifikant p-verdi på 0,028, men det er kun én person som oppgir at den har kjøpt sko grunnet TikTok, så denne verdien må vi regne med har oppstått som en tilfeldighet. De resterende innholdskategoriene har p-verdier høyere enn  $\alpha = 0,05$ , og det er derfor ikke grunnlag for å fastslå signifikante sammenhenger. Dette innebærer at  $H_0^{2.4}$  beholdes for disse kategoriene.

Resultatet av denne delhypotesen ble at det er en sammenheng mellom kjøp av sko «generelt» og innholdskategorien lifehacks.

#### 4.2.5 Resultat – delhypotese 2.5

---

$H_0^{2.5}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av kosttilskudd.

$H_1^{2.5}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av kosttilskudd.

---

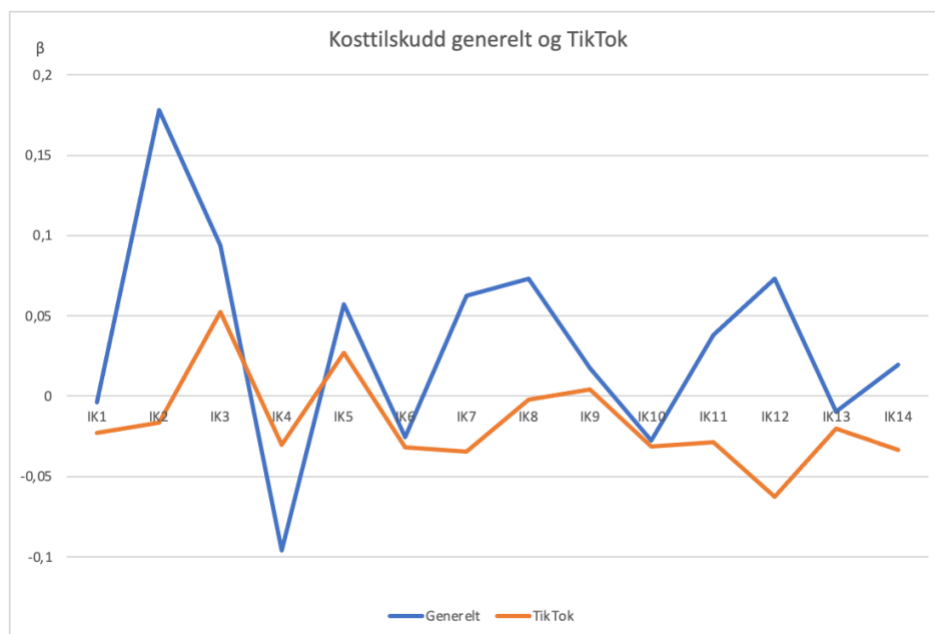
Betakoeffisientene i analysen av delhypotese 2.5 viser endringen i brukernes kjøp av kosttilskudd etter en enhets endring i visning av videoer av en bestemt innholdskategori på TikTok.

Eksempelvis vises det at kjøp av kosttilskudd «generelt» i gjennomsnitt øker med 0,1779 ved å se videoer av fotball/sport (IK<sub>2</sub>). Denne endringen kan anses å være liten. Koeffisienten for treningsvideoer (IK<sub>3</sub>), viser en økning i kjøp av kosttilskudd «generelt» på 0,0940, som er en liten endring. Kjøp av kosttilskudd «TikTok» øker i gjennomsnitt med 0,0525 ved å se treningsvideoer (IK<sub>3</sub>), som også kan kategoriseres som en liten endring.

---

<sup>6</sup> Vedlegg 6

Figur 9 illustrerer endring i kjøp av kosttilskudd som følge av innhold brukerne får opp på TikTok. X-aksen viser innholdskategoriene, som er forkortet til  $IK_n$ , og y-aksen viser de tilhørende betakoeffisientene.



Figur 9: Resultat delhypotese 2.5 - Endring i kjøp av kosttilskudd

IK1: Humor/komédie, IK2: Fotball/Sport, IK3: Treningsvideoer, IK4: Biler/motorsykler, IK5: Kosmetikk, IK6: Musikk, IK7: Matlaging, IK8: Reise, IK9: Dansevideoer, IK10: Kunst, IK11: Kjøledyr og andre dyr, IK12: Datingtips, IK13: Gamingvideoer, IK14: Lifehacks

Ifølge figur 9 har samtlige innholdskategorier en innvirkning på kjøp av kosttilskudd. Analysen av delhypotese 2.5 ga en p-verdi for sammenhengen mellom hver innholdskategori og kjøp av kosttilskudd.

Tabell 12 viser en oversikt over disse p-verdiene.

Innholdskategori	IK <sub>1</sub>	IK <sub>2</sub>	IK <sub>3</sub>	IK <sub>4</sub>	IK <sub>5</sub>	IK <sub>6</sub>	IK <sub>7</sub>	IK <sub>8</sub>	IK <sub>9</sub>	IK <sub>10</sub>	IK <sub>11</sub>	IK <sub>12</sub>	IK <sub>13</sub>	IK <sub>14</sub>
<b>P-verdi (generelt)</b>	0,944	<b>0,005*</b>	0,075	0,455	0,272	0,663	0,218	0,162	0,804	0,720	0,473	0,404	0,906	0,735
<b>P-verdi (TikTok)</b>	0,491	0,680	0,107	0,703	0,403	0,374	0,267	0,953	0,919	0,503	0,377	0,249	0,684	0,350

Tabell 12: P-verdier for kosttilskudd og hver innholdskategori.

\*Signifikante p-verdier.

Ut ifra tabellen kan vi se at fotball/sport (IK<sub>2</sub>) har en p-verdi lik 0,005 for de som kjøper kosttilskudd «generelt». På grunnlag av dette kan vi antyde at det er en sammenheng mellom innhold av fotball/sport

som brukere får opp på TikTok og kjøp av kosttilskudd. Når vi kontrollerer for alder og kjønn<sup>7</sup>, finner vi en signifikant sammenheng mellom kjønn og kosttilskudd, der menn kjøper dette mest. Sammenhengen mellom innhold av fotball/sport og kosttilskudd er fortsatt signifikant med en p-verdi på 0,0360. Dette innebærer at vi kan forkaste  $H_0^{2.5}$  for denne innholdskategorien.

Resultatet viser en sammenheng mellom innhold av fotball/sport og kjøp av kosttilskudd «generelt», henholdsvis uten og med kontroll for alder og kjønn.

#### 4.2.6 Resultat – delhypotese 2.6

---

*$H_0^{2.6}$ : Det er ingen sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av data og elektronikk.*

*$H_1^{2.6}$ : Det er en sammenheng mellom innhold brukere får opp på TikTok og kjøp av data og elektronikk.*

---

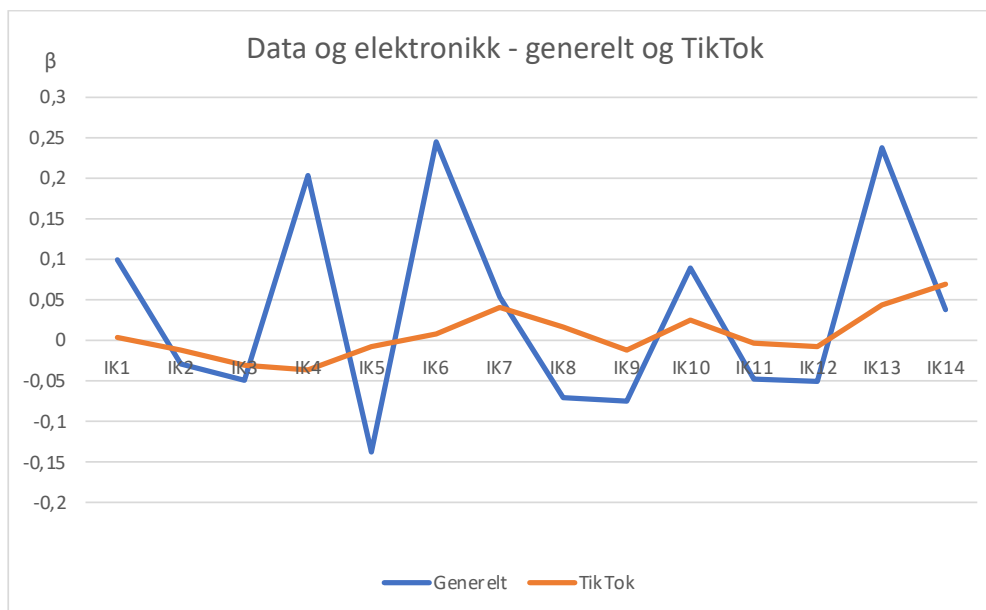
Betakoeffisientene i analysen av delhypotese 2.6 viser endringen i brukernes kjøp av data og elektronikk etter en enhets endring i visning av videoer av en bestemt innholdskategori på TikTok.

Eksempelvis fremkommer det at kjøp av data og elektronikk «generelt» i gjennomsnitt øker med 0,2444 ved å se musikkinnhold ( $IK_6$ ). Denne endringen kan anses å være liten. Koeffisienten for gamingvideoer ( $IK_{13}$ ), viser en økning i kjøp av data og elektronikk på 0,2373, som kan anses å være en liten endring. Innholdskategorien kosmetikkinnhold ( $IK_5$ ) medfører en reduksjon i kjøp på 0,1381, som også kan anses å være en liten endring. Kjøp av data og elektronikk «TikTok» øker med 0,0691 ved å se lifehacks ( $IK_{14}$ ), som også er en liten endring.

Figur 10 illustrerer endring i kjøp av data og elektronikk som følge av innhold brukerne får opp på TikTok. X-aksen viser innholdskategoriene, som er forkortet til  $IK_n$ , og y-aksen viser de tilhørende betakoeffisientene.

---

<sup>7</sup> Vedlegg 7



Figur 10: Resultat delhypotese 2.6 - Endring i kjøp av data og elektronikk

IK1: Humor/komedie, IK2: Fotball/Sport, IK3: Treningsvideoer, IK4: Biler/motorsykler., IK5: Kosmetikk, IK6: Musikk, IK7: Matlaging, IK8: Reise, IK9: Dansevideoer, IK10: Kunst, IK11: Kjøledyr og andre dyr, IK12: Datingtips, IK13: Gamingvideoer, IK14: Lifehacks

Analysen av delhypotese 2.6 ga en p-verdi for sammenhengen mellom hver innholdskategori og kjøp av data og elektronikk. Tabell 13 viser en oversikt over disse p-verdiene.

Innholdskategori	IK <sub>1</sub>	IK <sub>2</sub>	IK <sub>3</sub>	IK <sub>4</sub>	IK <sub>5</sub>	IK <sub>6</sub>	IK <sub>7</sub>	IK <sub>8</sub>	IK <sub>9</sub>	IK <sub>10</sub>	IK <sub>11</sub>	IK <sub>12</sub>	IK <sub>13</sub>	IK <sub>14</sub>
<b>P-verdi (generelt)</b>	0,109	0,680	0,407	0,167	<b>0,021*</b>	<b>0,0003*</b>	0,351	0,236	0,349	0,306	0,426	0,612	<b>0,010*</b>	0,571
<b>P-verdi (TikTok)</b>	0,898	0,682	0,215	0,554	0,738	0,759	0,089	0,508	0,702	0,481	0,880	0,856	0,252	<b>0,011*</b>

Tabell 13: P-verdier for data og elektronikk og hver innholdskategori.

\*Signifikante p-verdier.

Tabell 13 viser at innholdskategoriene kosmetikk (IK<sub>5</sub>), musikk (IK<sub>6</sub>) og gamingvideoer (IK<sub>13</sub>) har p-verdier på henholdsvis 0,021, 0,0003 og 0,011 for de som kjøper data og elektronikk «generelt». For kjøp av data og elektronikk «TikTok» er det en p-verdi lik 0,0119 knyttet til innholdskategorien lifehacks (IK<sub>14</sub>), men det er kun tre personer som har oppgitt at de har kjøpt data og elektronikk på grunn av TikTok. Vi regner med at verdien kan ha oppstått ved tilfeldighet, og den vil derfor ikke betegnes som signifikant.

Når vi kontrollerer for alder og kjønn<sup>8</sup>, vises det ikke lenger en signifikant sammenheng mellom kosmetikkinnhold og kjøp av data og elektronikk «generelt». Dette er en produkttype og innholdskategori som i stor grad er bestemt av kjønn. Hovedsakelig vises det at menn kjøper data og elektronikk og at kvinner ser på kosmetikkinnhold, som har medført at sammenhengen ikke lenger kan betegnes som statistisk signifikant.

På grunnlag av p-verdiene, som er lavere enn  $\alpha = 0,05$ , kan vi forkaste  $H_0^{2,6}$  på et 5% signifikansnivå for innholdskategoriene musikk og gamingvideoer for de som «generelt» kjøper data og elektronikk.

Resultatet viser en sammenheng mellom kjøp av data og elektronikk «generelt» og innholdskategoriene musikk og gamingvideoer, både med og uten kontroll for alder og kjønn.

---

<sup>8</sup> Vedlegg 8

## 5 Konklusjon og diskusjon

### 5.1 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å besvare følgende problemstilling:

*«Hvilken effekt har bruk av TikTok på unge, norske menneskers forbrukeratferd?»*

Resultater fra hypotese 1 viste ingen signifikante sammenhenger, og vi kan av den grunn ikke konkludere om kjøpsfrekvensen endres som følge av tid brukt på TikTok. Vi kan heller ikke trekke konklusjoner om det er forskjeller i antall ganger handlet på nett i året mellom bruk og ikke bruk av TikTok. Gjennom analyser av hypotese 2 ble det funnet enkelte signifikante sammenhenger mellom bestemte produkttyper og innholdskategorier. Dette gjaldt for produkttypene og innholdskategoriene som henholdsvis kosmetikkprodukter og kosmetikkinnhold, treningstøy/treningsutstyr og treningsvideoer, sko og lifehacksvideoer, kosttilskudd og fotball/sport innhold, og kjøp av data og elektronikk og innholdskategoriene musikk og gamingvideoer.

En svakhet ved resultatene er at vi ikke med sikkerhet kan vite om dette er kausale sammenhenger eller om det kun er korrelasjoner. Problemstillingen og forskningsspørsmålene kan anses som kausale, men datainnsamlingsmetoden som er benyttet har begrenset våre muligheter til å konkludere om endring i unge menneskers kjøpsfrekvens kommer av at de bruker mer tid på TikTok, og om visning av bestemte innholdskategorier er årsaken til at de kjøper bestemte produkter. I stedet kan sammenhengene være korrelasjoner og dermed resultater oppstått som følge av andre variabler. Ulike målefeil kan ha oppstått i datamaterialet, noe som har begrenset muligheten til å konkludere basert på våre resultater. I tillegg kan vi ikke være sikre på at resultater som ikke viser sammenheng er korrekte, da dette kan komme av at det er utelatte variabler i regresjonsanalysene. Det er også en stor sannsynlighet for at sammenhengene vi har funnet kan være falske positive resultater, i henhold til familywise error rate (FWER). På bakgrunn av dette kan vi ikke konkludere med hvilken effekt bruk av TikTok har på unge, norske menneskers forbrukeratferd.

### 5.2 Diskusjon

Vi klarte ikke å finne en sammenheng mellom tid brukt på TikTok, og hvor ofte en person handler på nett. Våre resultater har dermed likheter med funnene til Nolcheska (2017), som ikke fant en korrelasjon mellom hvor mye tid en person bruker på Facebook, og plattformens påvirkning på kjøpsbeslutninger. Da vi så på



sammenhengene mellom innhold brukerne ser på TikTok og hvilke produkter de oftest kjøper, fant vi flere signifikante korrelasjoner. Clarisse Araujo et al. (2022), fant ut at innholdet en samhandler med på sosiale plattformer har en signifikant effekt på konsumentens kjøpsbeslutning, som også stemmer overens med funnene til Rahman et al. (2017). Dersom vi antar at innholdet som en bruker ser på TikTok, også er det en samhandler med, det vil si å like, kommentere eller dele, samsvarer funnene våre med deres forskning.

I våre resultater fremkommer det flere korrelasjoner mellom ulike innholdskategorier og kjøp av ulike produkter. Til tross for dette er det ikke tilstrekkelig grunnlag for å kunne påstå at det eksisterer en årsakssammenheng. Innholdet brukerne får opp kan eksempelvis være påvirket av interesser, slik som kjøpsbeslutninger også trolig vil være. Gitt funnene våre, er det likevel ikke usannsynlig at det kan eksistere en kausal sammenheng, uavhengig av andre faktorer. Dette vil innebære at videoer en ser på vil påvirke hva en kjøper, og at innhold også kan forme tankene og holdningene til populasjonen. Dersom dette er tilfellet, vil det ha stor betydning for sosiale mediers rolle i livet til deres brukere, men også for samfunnet som helhet. Barn og tenåringer bruker mye tid på sosiale medier, samtidig som denne gruppen er spesielt utsatt for «hjernevasking», og vil i stor grad tro på det dem ser og hører (Winn, 1983). Plattformene kan bli brukt til spredning av feilinformasjon, mennesker kan fremme ulike politiske agendaer, og deling av innhold med «ekstreme» holdninger. Dette kan påvirke brukernes sosiale og politiske tilhørighet, og man kan stille spørsmål ved hvilken rolle i samfunnet man ønsker å gi disse plattformene. Funnene våre kan også være aktuelle for hvordan bedrifter velger å markedsføre sine produkter.

Det er svært sentralt å tydeliggjøre at våre regresjoner må tolkes med varsomhet, ettersom metoden har begrensninger. Ingen modeller gir nøyaktige prediksjoner av virkeligheten, men modeller som inkluderer flere relevante variabler vil kunne gi et bedre bilde av fenomenene som studeres. Vi må anse sammenhengene vi finner i hypotese 2 som korrelasjoner, da vi ikke kan fastslå kausale sammenhenger. Vi har heller ingen garanti for at sammenhengene vi har funnet ikke er falske positive resultater. Dersom vi hadde hatt mulighet til å utarbeide og gjennomføre eksperimenter eller kvasieksperimentelle design, kunne dette ført til at vi hadde hatt et mer solid grunnlag for å trekke konkrete konklusjoner (Bakken, u.å.).

### **5.2.1 Diskusjon av datamaterialet**

Muligheten til å konkludere basert på resultatene er begrenset som følge av en rekke mulige målefeil i datamaterialet. Målefeilene for timer brukt på sosiale medier kan mulig være en grunn til at vi ikke har

funnet signifikante sammenhenger i hypotese 1. Sammenlagt er det mulig at målefeilene varierer like mye i hver retning, eksempelvis ved at to respondenters overvurdering eller undervurdering av tid har utjevnet hverandre. Slik kan det være mulig at gjennomsnittlige svar, med nok observasjoner, vil bevege seg mot sin korrekte verdi selv om det eksisterer målefeil.

Det kan også være andre uavhengige variabler vi har utelatt i studien som kan tenkes å påvirke kjøpsfrekvens. Dette kan ha medført at vi ikke finner sammenheng mellom tid brukt på TikTok og årlige netthandler. Slike variabler kan eksempelvis være inntekt, utdanningsnivå og personlighet. Det kunne derfor vært relevant å inkludere spørsmål om arbeidssituasjon i spørreskjemaet. En mulig forklaring knyttet til våre resultater kan være at respondentene har vært begrenset av sin inntekt, og at det derfor er en mulighet for at de ikke handler like mye på nett som de i utgangspunktet ønsker. Dersom dette har vært tilfellet, ville resultatet antagelig ikke blitt at de handler mer på nett selv om de bruker mye tid på TikTok.

Kunnskapen og erfaringene vi har tilegnet oss i ettertid, knyttet til måten vi lot respondentene besvare noen deler av undersøkelsen, kunne fordelaktig vært gjort på en annen måte. Vi innser at det kunne vært mer hensiktsmessig å utarbeide de åpne feltene annerledes. Dette spesielt i forbindelse med spørsmålene relatert til tid brukt på de ulike sosiale mediene. I stedet for bruk av åpne felt, med en begrensning til å kun skrive tall, kunne vi latt respondentene skrive både tall og tekst. Eksempelvis «2 timer og 35 minutter» i stedet for «2,58» timer. Med kun mulighet for å skrive tall, måtte flere respondenter regne sin tid brukt på sosiale medier om til timer. Dette førte til flere avvik knyttet til antall mulige timer i et døgn, og som senere resulterte i en eksklusjon av disse dataene. En annen mulig utforming kunne vært å lage felt som skiller timer og minutter fra hverandre<sup>9</sup>. Gjennom å endre på utformingen, ville det blitt tydeligere og mer effektivt for respondentene å svare på undersøkelsen, i tillegg til at det mulig ville gitt oss mer nøyaktige estimater. Dette kunne antagelig medført at det ikke hadde vært nødvendig å ekskludere deler av datamaterialet. Dette hadde gitt oss flere observasjoner, og ført til mindre usikkerhet rundt de oppgitte estimatene.

---

<sup>9</sup> Vedlegg 9: Eksempel på utforming av svaralternativ: separate felt for «antall timer og minutter».

### **5.3 Forslag til videre forskning**

Etter arbeidet med denne oppgaven har vi dannet flere tanker om forslag til ytterligere studier av TikTok og forbrukeratferd. Grunnet oppgavens omfang og tidsperspektiv var det nødvendig at vi foretok noen avgrensninger, særlig knyttet til datainnsamlingsmetode, antall respondenter, samt metode for analyse av de innsamlede dataene. I fremtiden kan det være interessant å gjennomføre en mer omfattende spørreundersøkelse med et større utvalg. Dette vil kunne føre til større statistisk styrke i resultatene, hvor resultatene også i større grad ville vært mer representative, og dermed bedre kunne generaliseres til populasjonen.

Et annet interessant forslag kan være å gjennomføre undersøkelser av hva som er «populære/trendende» produkter på TikTok, og sammenligne faktiske salg av de aktuelle produktene med kontrollpunkt før og etter de ble omtalt på TikTok. Dette kunne blitt gjort ved å være i direkte kontakt med butikker med tilgang til salgstall. Utforming av ulike eksperimenter eller kvasiekperimentelle design er en annen mulig måte data kan bli innsamlet på. En mulighet kan være å samle to grupper over en lengre periode, der den ene gruppen blir bedt om å bruke TikTok, og den andre ikke. Deretter kunne man sett hvordan forbruket deres skilte seg fra hverandre, eksempelvis hva de kjøper og hvor mye de kjøper.

Vi håper denne oppgaven kan være en inspirasjon til å gjennomføre grundigere forskning på temaet, TikTok og forbrukeratferd.

## Litteraturliste

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347. <https://doi.org/DOI:10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Amland, Ø. (2021). *Digitalisering for økonomer: En introduksjon til informasjonsteknologi og forretningssystemer* (1.). Fagbokforlaget.
- Bakken, I. J. (u.å.). *Multipel lineær regresjon*. Hentet 3. mai 2023, fra <https://folk.ntnu.no/slyderse/medstat/KLMED8005/Multreg2009.pdf>
- Bathina, K. C., Ten thij, M., Lorenzo- Luaces, L., A. Rutter, L., & Bollen, J. (2021). Individuals with depression express more distorted thinking on social media. *Nature human behavior*, 5, 458–466. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01050-7>
- Berger, S. T. (2022, 11). TikTok tømmer hyllene. *Journalen*. <https://journalen.oslomet.no/2022/11/tiktok-tommer-hyllene>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. 2022, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Birney, A. (2023, 01). *What is the maximum length for a TikTok video?* Android Authority. <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>
- Braut, G. S., & Dahlum, S. (2021). Regresjonsanalyse. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/regresjonsanalyse>
- Briere, A., & Potapieff, A. (2022). *Social Media Impact on Womens' buying behaviour: Investigating the Impact of Social Media like TikTok on the French Women Buying Behaviour* [Bacheloroppgave, JAMK University of Applied Sciences]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/749453/Alice\\_Briere\\_Annabelle\\_Potapieff.thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/749453/Alice_Briere_Annabelle_Potapieff.thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Bævre, A. I. (2023, 03). Derfor trender disse produktene på TikTok, ifølge eksperten. *Midtnorsk Næringsliv*. <https://www.mn24.no/adresseavisen/i/76B8k9/derfor-trender-disse-produktene-paa-tiktok-ifoelge-eksperten>
- Clarisse, J. A., Kaye, A. P., Alyanna, M. Q., & Antonia, E. Jr. (2022). *Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention*. 3(2), 140–152. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>

- Dellatto, M. (2021, september 27). TikTok Hits 1 Billion Monthly Active Users. 2021.  
<https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2021/09/27/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users/?sh=3ebff61e44b6>
- Fenstad, A. M. (u.å.). *Multipel testing*. Hentet 3. mai 2023, fra  
[https://www.kvalitetsregistre.no/sites/default/files/fenstad\\_2019\\_forelesning\\_2019.pdf](https://www.kvalitetsregistre.no/sites/default/files/fenstad_2019_forelesning_2019.pdf)
- Grønmo, S. (2020). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Instagram. (u.å.). *Create and share with your friends*. Hentet 29. mars 2023, fra  
<https://about.instagram.com/features>
- Keenan, C. (2023, mars 1). New features for teens and families on TikTok. 2023.  
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-features-for-teens-and-families-on-tiktok-us>
- Kildal, T. T. (2021, 06). Lokale butikker er utsolgt for dette på grunn av TikTok-trend. BYAS.  
<https://www.byas.no/livsstil/i/EwLdd2/lokale-butikker-er-utsolgt-for-dette-paa-grunn-av-tiktok-trend>
- Kjernlie, E., Næss, S., & Sundal, M. R. (2020). *Hvilke faktorer tilknyttet læreren påvirker elevenes leseferdigheter i Norden sammenlignet med land som tidligere tilhørte Sovjetunionen?* [Bacheloroppgave, Norsk teknisk-naturvitenskapelige universitet]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2659760/no.ntnu%3ainspera%3a57630883%3a58167559.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Klepp, I. G. (2021). Forbruk. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/forbruk>
- Kristensen, Ø., & Wikan, A. (2021). *Sannsynlighetsregning og statistikk* (2.). Fagbokforlaget.
- Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok. *Association for Computing Machinery*, 6(CSCW2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3555601>
- Lydersen, S. (2021). Justering av p-verdier. *Tidsskrift Norske Legeforening 2021*, 1(12).  
<https://doi.org/10.4045/tidsskr.21.0360>
- Neset, J. B. (2023, 01). Rives ut av hyllene. *TV 2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/rives-ut-av-hyllene/15419822/>
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern*

- Journal of Social Sciences*, 3(4). [https://www.researchgate.net/profile/Murat-Tuysuz/publication/339044385\\_Orgut\\_Yasam\\_Dongusu\\_ve\\_IKY\\_Uygulamalari\\_sy\\_277-285/links/5e3aaebba6fdccd965882df0/Oerguet-Yasam-Doenguesue-ve-IKY-Uygulamalari-sy-277-285.pdf#page=120](https://www.researchgate.net/profile/Murat-Tuysuz/publication/339044385_Orgut_Yasam_Dongusu_ve_IKY_Uygulamalari_sy_277-285/links/5e3aaebba6fdccd965882df0/Oerguet-Yasam-Doenguesue-ve-IKY-Uygulamalari-sy-277-285.pdf#page=120)
- Normal Norge. (u.å.). *TikTok trender*. Normal. Hentet 1. mai 2023, fra <https://www.normal.no/tiktok-trender/>
- Rahman, Z., Suberamanian, K., & Moghavvemi, S. (2017). The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers. *LUMEN Proceedings*, 1, 665–681. <https://doi.org/10.18662/lumproc.rsacvp2017.60>
- Rambøll Management Consulting. (u.å.). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. SurveyXact. Hentet 5. mai 2023, fra <https://www.surveyxact.no/gdpr/>
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer Behavior* (6. utg.). Pearson.
- Siegel, Andrew. F. (2017). *Practical business statistics* (7. utg.). Academic press. <https://doi.org/10.1016/C2015-0-00463-4>
- Sinclair, T. (2021). An explanatory study on the effect TikTok has on the consumer buying behaviour of Generation Z, within the COVID-19 pandemic. *Independent Institute of Education: Vega School*, 1–40.
- Skatvedt, R. (2015, 06). *Måleusikkerhet og målefeil er ikke det samme*. Teknisk Ukeblad. <https://www.tu.no/artikler/maleusikkerhet-og-malefeil-er-ikke-det-samme/218064>
- Skovlund, E. (2017). Når bør man velge en ikke-parametrisk metode? *Tidsskrift Norske Legeforening* 2017, 1(16). <https://doi.org/10.4045/tidsskr.17.0219>
- Snapchat. (u.å.). *Snapchat er nå på nett!* Hentet 29. mars 2023, fra <https://www.snapchat.com>
- TikTok. (u.å.). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Newsroom TikTok. Hentet 11. mai 2023, fra <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Winn, D. (1983). *The manipulated mind*. Malor books. [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=xjQJgbM5qecC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Children+more+likely+to+be+brainwashed&ots=TgXYgW9iSX&sig=BxwFyqJ\\_DtSS8qA3BjdYFWLoab8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=xjQJgbM5qecC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Children+more+likely+to+be+brainwashed&ots=TgXYgW9iSX&sig=BxwFyqJ_DtSS8qA3BjdYFWLoab8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Yi Lin, L., E. Sedani, J., Radovic, A., Shensa, A., Miller, E., Colditz, J., L. Hoffman, B., M. Giles, L., & A. Primack, B. (2016). Association between Social Media use and depression among U.S. young adults. *Wiley Online Library*, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>

- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook-depression relations. *Journal of Affective Disorders*, *1*(248), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>
- Youtube. (u.å.). *About Youtube*. Hentet 29. mars 2023, fra <https://about.youtube>
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *KeAi CHINESE ROOTS GLOBAL IMPACT*, *1*(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>
- Zhang, T. (2016). Virker arbeidspraksis i ordinær virksomhet etter sitt formål? *Idunn*, *33*(2), 45–65. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-7989-2016-01-02-03>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Spørreskjema

Lagt ved som eksternt vedlegg i Wiseflow. PDF à 1 side.

### Vedlegg 2: Forklaring oversiktstabeller for hovedanalysene

Symbolforklaringer og fargekoder:

( $\beta$ ) Betakoeffisienter
(p) P-verdier
Betakoeffisienter med tilhørende signifikante p-verdier
Signifikante p-verdier

Under vises tabeller som inkluderer en samlet oversikt av de viktigste resultatene fra vår hovedanalyse. Tabellene viser samtlige betakoeffisienter,  $\beta$  og p-verdier for hver innholdskategori. Antall respondenter inkludert her er 195.

### Vedlegg 3: Resultater fra hypotese 2.1 – Endring i kjøp av kosmetikk

Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår								
	( $\beta$ ) - Generell	( $\beta$ ) - Generell kontroll	( $\beta$ ) - TikTok	( $\beta$ ) - TikTok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	0,3072	0,1311	0,2100	0,3259	0,0204	0,6959	0,1381	0,3961
Humor/komedie	0,0275	0,0968	-0,0663	-0,0434	0,7223	0,1947	0,4261	0,6100
Fotball/Sport	-0,1284	-0,0161	-0,0093	0,0270	0,1598	0,8568	0,9243	0,7913
Treningsvideoer	0,0043	0,0258	-0,0546	-0,0456	0,9538	0,7152	0,4988	0,5731
Biler, motorsykler etc.	-0,0550	0,0714	-0,1440	-0,1146	0,7638	0,6846	0,4645	0,5692
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	0,4441	0,3157	0,3470	0,3038	0,00000002	0,0001	0,00003	0,0006
Musikk	-0,1633	-0,1158	-0,0715	-0,0624	0,0502	0,1466	0,4224	0,4926
Matlagning	-0,0304	-0,0570	0,0290	0,0244	0,6733	0,4050	0,7080	0,7552
Reise	0,1443	0,0680	0,0503	0,0215	0,0533	0,3450	0,5286	0,7934
Dansevideoer	0,1938	0,1181	0,1919	0,1604	0,0535	0,2185	0,0748	0,1447
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,0971	-0,0877	0,1366	0,1440	0,3743	0,3946	0,2455	0,2223
Kjæledyr og andre dyr	0,0805	0,0095	-0,0428	-0,0624	0,2868	0,8969	0,5979	0,4552
Datingtips	-0,1155	-0,1641	0,0678	0,0340	0,3570	0,1802	0,6145	0,8076
Gamingvideoer	-0,0697	-0,0147	0,0260	0,0544	0,5426	0,8929	0,8322	0,6643
Lifehacks	0,0224	0,0237	-0,0509	-0,0386	0,7853	0,7671	0,5647	0,6735
Alder		-0,0056		-0,0095		0,6776		0,5382
Kjønn		0,4473		0,1373		0,00002		0,2421



## Vedlegg 4: Resultater fra hypotese 2.2 – Endring i kjøp av klær

Klær								
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - TikTok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	0,7452	1,1694	0,1632	0,2865	0,0000	0,0009	0,2013	0,4109
Humor/komedie	0,0145	0,0366	-0,0168	-0,0075	0,8475	0,6326	0,8230	0,9229
Fotball/Sport	-0,0720	-0,0386	-0,0369	-0,0225	0,4182	0,6740	0,6764	0,8082
Treningsvideoer	-0,0784	-0,0664	0,1033	0,1078	0,2856	0,3630	0,1575	0,1437
Biler, motorsykler etc.	0,2855	0,2918	-0,1455	-0,1389	0,1117	0,1087	0,4132	0,4471
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,0029	-0,0459	0,1129	0,0950	0,9677	0,5554	0,1195	0,2270
Musikk	0,0875	0,0843	0,0784	0,0792	0,2801	0,3040	0,3300	0,3380
Matlaging	0,0351	0,0382	-0,1261	-0,1261	0,6175	0,5875	0,0728	0,0771
Reise	0,1021	0,0682	0,0716	0,0583	0,1598	0,3577	0,3208	0,4350
Dansevideoer	0,1217	0,0796	0,0974	0,0817	0,2120	0,4200	0,3148	0,4118
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,1191	-0,1043	-0,1138	-0,1089	0,2648	0,3256	0,2837	0,3087
Kjæledyr og andre dyr	0,0467	0,0346	-0,0399	-0,0462	0,5266	0,6453	0,5862	0,5425
Datingtips	0,1652	0,1008	0,1277	0,1061	0,1779	0,4231	0,2942	0,4027
Gamingvideoer	-0,0013	0,0443	-0,1113	-0,0953	0,9907	0,6947	0,3166	0,4024
Lifehacks	-0,1294	-0,0962	0,0230	0,0332	0,1084	0,2441	0,7733	0,6895
Alder		-0,0228		-0,0072		0,1011		0,6064
Kjønn		0,1131		0,0513		0,2840		0,6294

## Vedlegg 5: Resultater fra hypotese 2.3 – Endring i kjøp av treningstøy og annet utstyr

Treningsstøy og annet utstyr til trening								
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - TikTok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	0,3110	0,2377	-0,1417	-0,0835	0,0278	0,5316	0,1425	0,7512
Humor/komedie	-0,0408	-0,0696	0,0384	0,0436	0,6220	0,4096	0,4994	0,4561
Fotball/Sport	0,0312	-0,0147	0,1101	0,1182	0,7486	0,8838	0,1005	0,0930
Treningsvideoer	0,3972	0,3867	0,1740	0,1764	0,00000200	0,00000355	0,0019	0,0018
Biler, motorsykler etc.	-0,3955	-0,4376	-0,0683	-0,0639	0,0446	0,0294	0,6111	0,6438
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,1837	-0,1298	0,0943	0,0843	0,0220	0,1308	0,0857	0,1565
Musikk	0,0399	0,0258	0,0498	0,0506	0,6518	0,7744	0,4125	0,4177
Matlaging	0,0003	0,0078	-0,0166	-0,0169	0,9971	0,9196	0,7535	0,7535
Reise	0,0959	0,1305	0,0013	-0,0058	0,2273	0,1108	0,9804	0,9181
Dansevideoer	-0,0223	0,0146	0,1334	0,1251	0,8338	0,8930	0,0696	0,0979
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,2227	-0,2302	0,0098	0,0123	0,0577	0,0497	0,9025	0,8793
Kjæledyr og andre dyr	-0,0162	0,0101	0,0354	0,0317	0,8407	0,9030	0,5224	0,5810
Datingtips	0,0460	0,0811	0,1271	0,1161	0,7310	0,5578	0,1677	0,2268
Gamingvideoer	-0,0191	-0,0505	0,0461	0,0544	0,8755	0,6840	0,5823	0,5271
Lifehacks	0,0548	0,0443	0,0736	0,0786	0,5326	0,6253	0,2230	0,2123
Alder		0,0087		-0,0035		0,5664		0,7372
Kjønn		-0,1768		0,0291		0,1288		0,7172

## Vedlegg 6: Resultater fra hypotese 2.4 – Endring i kjøp av sko

Sko								
	(β)- Generell	(β)- Generell kontroll	(β)- TikTok	(β)-TikTok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	0,2622	0,1931	-0,0099	0,0449	0,0516	0,5978	0,6994	0,5176
Humor/komedie	0,0666	0,0792	0,0096	0,0037	0,3993	0,3298	0,5248	0,8077
Fotball/Sport	0,1362	0,1568	-0,0172	-0,0269	0,1436	0,1084	0,3348	0,1453
Treningsvideoer	-0,0380	-0,0345	0,0242	0,0228	0,6194	0,6548	0,1001	0,1200
Biler, motorsykler etc.	0,2364	0,2620	-0,0061	-0,0197	0,2066	0,1734	0,8644	0,5882
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,0382	-0,0614	-0,0174	-0,0066	0,6146	0,4566	0,2329	0,6710
Musikk	0,1110	0,1211	0,0358	0,0302	0,1900	0,1642	0,0284	0,0675
Matlaging	0,0738	0,0681	0,0090	0,0122	0,3155	0,3619	0,5215	0,3866
Reise	-0,0997	-0,1128	-0,0124	-0,0067	0,1886	0,1519	0,3916	0,6504
Dansevideoer	0,0282	0,0159	-0,0113	-0,0063	0,7811	0,8790	0,5624	0,7484
Kunst; Tegning, Maling etc.	0,0861	0,0869	-0,0057	-0,0056	0,4398	0,4393	0,7880	0,7936
Kjæledyr og andre dyr	-0,0931	-0,1069	0,0207	0,0276	0,2272	0,1812	0,1614	0,0687
Datingtips	0,0784	0,0734	-0,0051	-0,0050	0,5392	0,5818	0,8355	0,8432
Gamingvideoer	-0,1496	-0,1418	-0,0057	-0,0081	0,2009	0,2366	0,7969	0,7205
Lifehacks	-0,2157	-0,2180	-0,0081	-0,0055	0,0109	0,0135	0,6127	0,7382
Alder		0,0006		-0,0013		0,9668		0,6488
Kjønn		0,0835		-0,0405		0,4548		0,0572

## Vedlegg 7: Resultater fra hypotese 2.5 – Endring i kjøp kosttilskudd

Kosttilskudd								
	(β)- Generell	(β)- Generell kontroll	(β)- TikTok	(β)-TikTok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	-0,0886	0,0866	0,0699	0,2107	0,3366	0,7269	0,2195	0,1748
Humor/komedie	-0,0038	-0,0272	-0,0231	-0,0276	0,9445	0,6210	0,4916	0,4220
Fotball/Sport	0,1779	0,1393	-0,0162	-0,0243	0,0059	0,0360	0,6803	0,5557
Treningsvideoer	0,0940	0,0880	0,0525	0,0525	0,0756	0,0944	0,1072	0,1095
Biler, motorsykler etc.	-0,0959	-0,1469	-0,0302	-0,0477	0,4552	0,2597	0,7032	0,5574
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	0,0574	0,1004	0,0269	0,0348	0,2724	0,0741	0,4033	0,3186
Musikk	-0,0253	-0,0458	-0,0319	-0,0399	0,6633	0,4369	0,3742	0,2776
Matlaging	0,0623	0,0741	-0,0346	-0,0297	0,2183	0,1443	0,2674	0,3466
Reise	0,0729	0,0965	-0,0019	0,0005	0,1621	0,0715	0,9530	0,9871
Dansevideoer	0,0173	0,0385	0,0043	0,0045	0,8048	0,5867	0,9198	0,9197
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,0274	-0,0277	-0,0316	-0,0290	0,7204	0,7154	0,5040	0,5414
Kjæledyr og andre dyr	0,0380	0,0646	-0,0289	-0,0213	0,4731	0,2330	0,3771	0,5272
Datingtips	0,0732	0,0779	-0,0625	-0,0724	0,4049	0,3889	0,2496	0,1999
Gamingvideoer	-0,0094	-0,0212	-0,0201	-0,0162	0,9068	0,7933	0,6845	0,7492
Lifehacks	0,0194	0,0269	-0,0332	-0,0245	0,7359	0,6499	0,3505	0,5075
Alder		-0,0032		-0,0053		0,7503		0,3946
Kjønn		-0,1585		-0,0373		0,0378		0,4299

## Vedlegg 8: Resultater fra hypotese 2.6 – Endring i kjøp av data og elektronikk

Data og elektronikk etc									
	(β)- Generell	(β)- Generell kontroll	(β)- TikTok	(β)-TikTok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll	
Skjæringspunkt	0,1109	-0,1158	-0,0103	0,1276	0,2916	0,6660	0,8131	0,2727	
Humor/komedie	0,0997	0,0484	0,0033	-0,0100	0,1091	0,4161	0,8986	0,6987	
Fotball/Sport	-0,0299	-0,1111	-0,0123	-0,0343	0,6810	0,1206	0,6822	0,2669	
Treningsvideoer	-0,0498	-0,0695	-0,0308	-0,0338	0,4072	0,2207	0,2156	0,1686	
Biler, motorsykler etc.	0,2028	0,1346	-0,0358	-0,0673	0,1673	0,3395	0,5548	0,2695	
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,1382	-0,0418	-0,0082	0,0159	0,0214	0,4898	0,7386	0,5435	
Musikk	0,2444	0,2229	0,0084	-0,0046	0,0003	0,0006	0,7593	0,8658	
Matlaging	0,0537	0,0648	0,0406	0,0482	0,3516	0,2373	0,0900	0,0431	
Reise	-0,0703	-0,0068	0,0162	0,0287	0,2367	0,9062	0,5084	0,2494	
Dansevideoer	-0,0747	-0,0053	-0,0126	-0,0020	0,3495	0,9445	0,7030	0,9509	
Kunst; Tegning, Maling etc.	0,0894	0,0737	0,0254	0,0262	0,3065	0,3713	0,4817	0,4623	
Kjæledyr og andre dyr	-0,0480	-0,0033	-0,0037	0,0121	0,4269	0,9548	0,8808	0,6311	
Datingtips	-0,0508	0,0215	-0,0075	-0,0088	0,6122	0,8255	0,8562	0,8348	
Gamingvideoer	0,2373	0,1758	0,0434	0,0390	0,0103	0,0463	0,2524	0,3045	
Lifehacks	0,0372	0,0118	0,0691	0,0760	0,5717	0,8531	0,0120	0,0068	
Alder		0,0198		-0,0035		0,0679		0,4536	
Kjønn		-0,3088		-0,0919		0,0002		0,0104	

## Vedlegg 9: Alternativ utforming av spørsmål 3-6 i spørreskjema

I illustrasjonen under vises et alternativ til utforming av spørsmål 3-6 i vårt spørreskjema. I stedet for å ha kun ett åpent felt, kunne vi inkludert to felt som skiller antall timer og antall minutter fra hverandre.



Høgskulen på Vestlandet

Hvor mye tid bruker du på (sosialt medium) per dag i gjennomsnitt?

Antall timer

Antall minutter

## Vedlegg 10: Tilleggsanalyse hypotese 1.0

De utarbeidede tilleggsanalysene fremstilt i tabeller under, inkluderer hele datasettet vårt, før eksklusjon.

Dette innebærer at disse analysene er bestående av totalt 223 respondenter.

### Lineær regresjon: Kjøpsfrekvens og antall timer på TikTok

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	9,07344422	1,1597E-28
Timer på TikTok	0,01698639	0,8859373

### Multippel regresjon: Kjøpsfrekvens og kontroll for andre sosiale medier

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	9,00493707	1,6262E-26
Timer på Snapchat	0,19961502	0,04602055
Timer på Instagram	0,02704228	0,83611557
Timer på YouTube	-0,1430466	0,46056128
Timer på TikTok	-0,090596	0,50643825

### Multippel regresjon: Kjøpsfrekvens og kontroll for alder, kjønn og andre sosiale medier

<i>Kategori</i>	<i>Koeffisienter</i>	<i>P-verdi</i>
Skjæringspunkt	13,0472732	0,02432068
Timer på Snapchat	0,19859548	0,04682109
Timer på Instagram	0,0112499	0,93164121
Timer på YouTube	-0,1035304	0,59721757
Timer på TikTok	-0,1202591	0,38154463
Alder	-0,2285829	0,34098687
Kjønn	1,52640104	0,30802413

## Vedlegg 11: Tilleggsanalyse hypotese 1.1

	<i>Bruker ikke TikTok</i>	<i>Bruker TikTok</i>
Gjennomsnittlig årlige netthandler	10,0000	8,8480
Observasjoner	52	171
Frihetsgrader	221	
Tosidig p-verdi	0,4451	

## Vedlegg 12: Forklaring oversiktstabeller for tilleggsanalysene

Symbolforklaringer og fargekoder:

( $\beta$ ) Betakoeffisienter

(p) P-verdier

Betakoeffisienter med tilhørende signifikante p-verdier

Signifikante p-verdier

Under vises tabeller som inkluderer en samlet oversikt av de viktigste resultatene fra vår tilleggsanalyse.

Tabellene viser samtlige betakoeffisienter,  $\beta$  og p-verdier for hver innholdskategori.

## Vedlegg 13: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.1

Tilleggsanalyse: Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår									
	( $\beta$ ) - Generell	( $\beta$ ) - Generell kontroll	( $\beta$ ) - TikTok	( $\beta$ ) - Tiktok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - Tiktok kontroll	
Skjæringspunkt	0,3587	0,0474	0,1210	0,3585	0,0018	0,8778	0,3180	0,3000	
Humor/komedie	-0,0194	0,0379	-0,0260	-0,0078	0,7781	0,5695	0,7238	0,9169	
Fotball/Sport	-0,1443	-0,0375	0,0153	0,0515	0,0891	0,6536	0,8650	0,5823	
Treningsvideoer	0,0169	0,0369	-0,0217	-0,0125	0,8038	0,5693	0,7651	0,8630	
Biler, motorsykler etc.	-0,0188	0,0698	-0,0250	-0,0219	0,9105	0,6650	0,8881	0,9036	
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	0,4683	0,3474	0,4360	0,3885	0,0000000010	0,000002	0,00000001	0,000002	
Musikk	-0,1548	-0,1005	-0,0592	-0,0526	0,0436	0,1754	0,4663	0,5252	
Matlaging	-0,0309	-0,0471	0,0599	0,0617	0,6368	0,4517	0,3914	0,3786	
Reise	0,1128	0,0601	0,0299	0,0079	0,0957	0,3562	0,6772	0,9138	
Dansevideoer	0,1767	0,1168	0,1795	0,1428	0,0607	0,1992	0,0736	0,1613	
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,1067	-0,0923	0,1352	0,1509	0,3165	0,3627	0,2337	0,1846	
Kjæledyr og andre dyr	0,0276	-0,0337	-0,0101	-0,0205	0,6875	0,6150	0,8905	0,7852	
Datingtips	-0,1605	-0,1869	0,0312	-0,0118	0,1526	0,0901	0,7935	0,9236	
Gamingvideoer	-0,0657	-0,0060	0,0204	0,0619	0,5576	0,9557	0,8642	0,6105	
Lifehacks	0,0237	0,0288	-0,0700	-0,0413	0,7615	0,7097	0,4011	0,6332	
Alder		0,0000				0,9991		0,2733	
Kjønn		0,4307		0,1281		0,00002		0,2391	

## Vedlegg 14: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.2

Tilleggsanalyse: Klær									
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - Tiktok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - Tiktok kontroll	
Skjæringspunkt	0,7323	1,1557	0,1625	0,3466	0,0000	0,0003	0,1573	0,2924	
Humor/komedie	0,0487	0,0565	-0,0067	0,0046	0,4667	0,4051	0,9236	0,9487	
Fotball/Sport	-0,0581	-0,0403	-0,0276	-0,0049	0,4786	0,6361	0,7465	0,9558	
Treningsvideoer	-0,0796	-0,0730	0,0924	0,0984	0,2287	0,2692	0,1798	0,1552	
Biler, motorsykler etc.	0,2973	0,2749	-0,0305	-0,0313	0,0675	0,0949	0,8565	0,8555	
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	0,0622	0,0329	0,1758	0,1454	0,3441	0,6430	0,0109	0,0519	
Musikk	0,0612	0,0538	0,0864	0,0892	0,4079	0,4745	0,2623	0,2582	
Matlaging	0,0181	0,0255	-0,1266	-0,1247	0,7750	0,6881	0,0568	0,0625	
Reise	0,0759	0,0614	0,0830	0,0688	0,2461	0,3546	0,2235	0,3218	
Dansevideoer	0,0761	0,0433	0,1011	0,0764	0,4027	0,6390	0,2858	0,4298	
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,1269	-0,1096	-0,1400	-0,1291	0,2191	0,2883	0,1930	0,2324	
Kjæledyr og andre dyr	0,0344	0,0385	-0,0358	-0,0412	0,6053	0,5722	0,6053	0,5642	
Datingtips	0,0992	0,0476	0,0176	-0,0128	0,3605	0,6697	0,8758	0,9131	
Gamingvideoer	-0,0074	0,0320	-0,1241	-0,0960	0,9459	0,7719	0,2731	0,4063	
Lifehacks	-0,1137	-0,0755	-0,0217	-0,0010	0,1345	0,3375	0,7831	0,9903	
Alder		-0,0210		-0,0111		0,0957		0,4011	
Kjønn		0,0471		0,0782		0,6335		0,4494	

## Vedlegg 15: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.3

Tilleggsanalyse: Treningsstøy og annet utstyr til trening									
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - Tiktok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - Tiktok kontroll	
Skjæringspunkt	0,3630	0,3353	-0,1435	-0,0399	0,0036	0,3436	0,0765	0,8634	
Humor/komedie	-0,0759	-0,0906	0,0323	0,0353	0,3108	0,2370	0,5099	0,4822	
Fotball/Sport	0,0360	0,0081	0,0990	0,1054	0,6944	0,9329	0,1005	0,0953	
Treningsvideoer	0,3635	0,3575	0,1520	0,1540	0,000002	0,000003	0,0020	0,0019	
Biler, motorsykler etc.	-0,4152	-0,4299	-0,0861	-0,0904	0,0229	0,0210	0,4684	0,4566	
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,1850	-0,1512	0,0745	0,0650	0,0126	0,0601	0,1228	0,2170	
Musikk	-0,0092	-0,0196	0,0521	0,0511	0,9114	0,8167	0,3364	0,3586	
Matlaging	0,0167	0,0186	0,0121	0,0137	0,8146	0,7956	0,7956	0,7712	
Reise	0,1140	0,1291	0,0093	0,0047	0,1201	0,0848	0,8463	0,9243	
Dansevideoer	-0,0266	-0,0057	0,2089	0,1995	0,7932	0,9560	0,0020	0,0039	
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,2312	-0,2384	0,0024	0,0071	0,0462	0,0413	0,9747	0,9259	
Kjæledyr og andre dyr	-0,0101	0,0026	0,0293	0,0293	0,8915	0,9730	0,5479	0,5610	
Datingtips	-0,0089	0,0088	0,1301	0,1164	0,9413	0,9442	0,1030	0,1601	
Gamingvideoer	-0,0190	-0,0414	0,0569	0,0680	0,8757	0,7391	0,4748	0,4049	
Lifehacks	0,0172	0,0073	0,0634	0,0733	0,8392	0,9344	0,2544	0,2088	
Alder		0,0048		-0,0054		0,7327		0,5612	
Kjønn		-0,1070		0,0193		0,3362		0,7913	

## Vedlegg 16: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.4

Tilleggsanalyse: Sko								
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - Tiktok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	0,2547	0,1079	-0,0098	0,0549	0,0296	0,7472	0,7795	0,5850
Humor/komedie	0,0393	0,0472	-0,0002	-0,0013	0,5783	0,5144	0,9918	0,9513
Fotball/Sport	0,1235	0,1375	0,0055	0,0039	0,1548	0,1308	0,8319	0,8873
Treningsvideoer	-0,0912	-0,0893	0,0327	0,0328	0,1922	0,2049	0,1198	0,1213
Biler, motorsykler etc.	0,3195	0,3394	0,1439	0,1378	0,0630	0,0535	0,0056	0,0094
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,0063	-0,0201	0,0185	0,0192	0,9275	0,7904	0,3758	0,3988
Musikk	0,1169	0,1277	0,0160	0,0131	0,1353	0,1128	0,4954	0,5872
Matlaging	0,0859	0,0815	0,0061	0,0077	0,2015	0,2305	0,7604	0,7067
Reise	-0,0665	-0,0721	-0,0342	-0,0341	0,3358	0,3076	0,1005	0,1091
Dansevideoer	0,0096	0,0068	-0,0203	-0,0222	0,9204	0,9448	0,4819	0,4531
Kunst; Tegning, Maling etc.	0,0823	0,0809	-0,0034	-0,0017	0,4498	0,4618	0,9174	0,9581
Kjæledyr og andre dyr	-0,0856	-0,0968	0,0312	0,0340	0,2241	0,1842	0,1404	0,1212
Datingtips	0,1097	0,1167	-0,0162	-0,0218	0,3389	0,3277	0,6370	0,5430
Gamingvideoer	-0,1460	-0,1447	-0,0275	-0,0247	0,2042	0,2196	0,4256	0,4845
Lifehacks	-0,1829	-0,1905	-0,0181	-0,0135	0,0233	0,0241	0,4512	0,5921
Alder		0,0047		-0,0026		0,7265		0,5111
Kjønn		0,0620		-0,0098		0,5559		0,7562

## Vedlegg 17: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.5

Tilleggsanalyse: Kosttilskudd								
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - Tiktok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll
Skjæringspunkt	-0,0968	0,1298	0,0632	0,1574	0,2316	0,5711	0,2372	0,3060
Humor/komedie	-0,0021	-0,0235	-0,0273	-0,0321	0,9666	0,6344	0,4000	0,3336
Fotball/Sport	0,1875	0,1482	-0,0263	-0,0348	0,0021	0,0179	0,5083	0,4039
Treningsvideoer	0,0894	0,0828	0,0429	0,0418	0,0665	0,0866	0,1816	0,1958
Biler, motorsykler etc.	-0,1182	-0,1595	-0,0436	-0,0561	0,3204	0,1837	0,5789	0,4850
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	0,0602	0,1025	0,0360	0,0442	0,2127	0,0494	0,2597	0,2043
Musikk	0,0215	-0,0023	-0,0056	-0,0123	0,6919	0,9659	0,8767	0,7391
Matlaging	0,0723	0,0806	-0,0283	-0,0256	0,1219	0,0839	0,3583	0,4115
Reise	0,0473	0,0653	0,0278	0,0311	0,3246	0,1779	0,3812	0,3374
Dansevideoer	-0,0066	0,0100	0,0024	0,0039	0,9208	0,8821	0,9557	0,9320
Kunst; Tegning, Maling etc.	-0,0293	-0,0310	-0,0375	-0,0364	0,6988	0,6800	0,4541	0,4704
Kjæledyr og andre dyr	0,0536	0,0795	-0,0430	-0,0360	0,2728	0,1115	0,1841	0,2814
Datingtips	0,1061	0,1047	-0,0634	-0,0682	0,1835	0,2003	0,2292	0,2131
Gamingvideoer	-0,0098	-0,0248	-0,0073	-0,0077	0,9020	0,7578	0,8900	0,8863
Lifehacks	0,0052	0,0122	-0,0377	-0,0326	0,9248	0,8317	0,3060	0,3971
Alder		-0,0050		-0,0031		0,5892		0,6172
Kjønn		-0,1641		-0,0377		0,0238		0,4351

## Vedlegg 18: Tilleggsanalyse: Oversiktstabell hypotese 2.6

Tilleggsanalyse: Data og elektronikk									
	(β) - Generell	(β) - Generell kontroll	(β) - TikTok	(β) - Tiktok kontroll	(p) - Generell	(p) - Generell kontroll	(p) - TikTok	(p) - TikTok kontroll	
Skjæringspunkt	0,1078	-0,0942	0,0054	0,1474	0,2292	0,6950	0,8956	0,2043	
Humor/komedie	0,1068	0,0637	0,0127	0,0004	0,0509	0,2206	0,6092	0,9877	
Fotball/Sport	-0,0177	-0,1009	0,0080	-0,0145	0,7906	0,1223	0,7938	0,6441	
Treningsvideoer	-0,0268	-0,0454	-0,0131	-0,0167	0,6183	0,3683	0,5956	0,4917	
Biler, motorsykler etc.	0,1706	0,1364	-0,0433	-0,0679	0,1960	0,2776	0,4734	0,2626	
Kosmetikk; Sminke, hudpleie, hår	-0,1333	-0,0306	-0,0155	0,0085	0,0134	0,5733	0,5271	0,7459	
Musikk	0,2158	0,1888	0,0028	-0,0113	0,0004	0,0012	0,9192	0,6846	
Matlaging	0,0270	0,0302	0,0214	0,0264	0,6005	0,5352	0,3659	0,2608	
Reise	-0,0712	-0,0247	-0,0001	0,0101	0,1814	0,6252	0,9969	0,6803	
Dansevideoer	-0,0857	-0,0178	-0,0225	-0,0136	0,2468	0,8008	0,5057	0,6899	
Kunst; Tegning, Maling etc.	0,0977	0,0725	0,0247	0,0241	0,2449	0,3583	0,5199	0,5262	
Kjæledyr og andre dyr	-0,0380	-0,0036	-0,0093	0,0059	0,4829	0,9443	0,7069	0,8145	
Datingtips	-0,0763	-0,0116	-0,0190	-0,0210	0,3875	0,8920	0,6388	0,6105	
Gamingvideoer	0,2333	0,1593	0,0293	0,0214	0,0089	0,0605	0,4702	0,5991	
Lifetips	0,0490	0,0101	0,0610	0,0659	0,4269	0,8663	0,0319	0,0242	
Alder		0,0197		-0,0034		0,0421		0,4669	
Kjønn		-0,3124		-0,0947		0,0001		0,0101	

## Vedlegg 19: Tilleggsdiskusjon av alternativt datasett (tilleggsanalysen)

### Diskusjon – hypotese 1:

I resultatene fra tilleggsanalysen<sup>10</sup> til hypotese 1.0, kan vi se at inkluderingen av feilene i antall timer ikke førte til så alt for store forskjeller. Det har likevel oppstått en positiv sammenheng mellom kjøpsfrekvens og bruk av Snapchat, med en signifikant p-verdi på 0,046. Ettersom vi vet at det er feil i antall timer, kan vi anta at dette antagelig ikke er en signifikant sammenheng, da p-verdien så vidt er lavere enn 0,05.

Når vi ser på resultatene fra tilleggsanalysen<sup>11</sup> til hypotese 1.1, ser vi at de som ikke bruker TikTok ser ut til å handle 1 gang mer på nett i året enn de som bruker plattformen, men man må ta i betraktning at det bare er 52 som ikke bruker TikTok, samt at det heller ikke er en signifikant sammenheng da  $p > 0,05$ .

I tilleggsanalysen for hypotese 1.1 var datasettet også bestående av respondenter som ikke har oppgitt tid i det hele tatt, hvor disse fikk verdien 0 i beregning av t-testen. Disse ville derfor bli regnet med blant de som ikke bruker TikTok, men ettersom de ikke besvarte spørsmålene om tid er det fremdeles en mulighet for at de bruker plattformen. Det kan dermed være enda færre som «ikke bruker» TikTok, noe som gir oss mindre grunnlag til å konkludere noe basert på utvalget. Ettersom vi vet at timene sannsynligvis ikke stemmer med

<sup>10</sup> Vedlegg 10

<sup>11</sup> Vedlegg 11



realiteten, kan vi med dette si at det var grunn til å ekskludere besvarelse i datasettet for hypotese 1.0 og 1.1 i hovedanalysen.

#### *Diskusjon – hypotese 2:*

I resultatene for tilleggsanalysen til hypotese 2 ser vi at eksempelvis kosmetikkprodukter<sup>12</sup> «generelt» og innholdskategorien kosmetikk har en svært lav p-verdi, på  $p = 9,5E-11$ , noe som gir en signifikant sammenheng. Sammenhengen mellom treningstøy/utstyr<sup>13</sup> «generelt» har også en statistisk signifikant sammenheng med innholdskategorien treningsvideoer, da p-verdien er på  $2E-06$ . For de samme produkttypene<sup>14</sup> som følge av «TikTok», har innholdskategoriene også en sammenheng som ser ut til å være statistisk signifikant, hvor p-verdiene fortsatt er lavere enn 0,05, men sammenhengen har ikke like stor statistisk styrke som for produkttypene «generelt».

I tilleggsanalysen av hypotese 2 har vi data fra flere respondenter enn i hovedutvalget. For denne hypotesen brukes ikke tid brukt på TikTok og de andre sosiale mediene som variabler, og dermed er ikke feilene i antall timer med i analysen. Gitt at ja/nei spørsmål er enkle spørsmål å besvare, er det derfor grunnlag til å anta at respondentene kan ha svart «korrekt» på resten av spørreundersøkelsen. Dette kan tyde på at resultatet fra tilleggsanalysen for hypotese 2 kunne gitt en større statistisk styrke til å konkludere, men vi hadde derimot ingen garanti for at besvarelsene var korrekte. Vi kan heller ikke vite om funnene kun er korrelasjoner eller om det er kausale sammenhenger.

Basert på resultatet fra tilleggsanalysen kan vi si at det var akseptabelt å ekskludere deler av datamaterialet i hypotese 1. For hypotese 2 hadde ikke bruk av data med feil i antall timer stor betydning, og hele datamaterialet kunne antagelig blitt brukt for denne hypotesen. Likevel har vi vurdert det som hensiktsmessig å foreta en eksklusjon av de uriktige dataene, og benytte det samme datamaterialet i samtlige analyser i oppgaven. Dette for at studien skal følge god forskningsskikk og ha konsistens i de ulike analysene.

---

<sup>12</sup> Vedlegg 13

<sup>13</sup> Vedlegg 15

<sup>14</sup> Vedlegg 13 & 15